수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

중국 내륙편

2013

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Contents

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

1. 조사 개요 _ 1

1.1 조사 목적 및 내용 3

1.2 조사 지역 3

1.3 연구 방법 4

1.4 조사업체 개요 6

1.5 주 연구팀 7

2. 중국 식품산업 개요 _ 9

2.1 중국 개황 11

2.2 중국 식품 시장 발전 현황 16

2.3 식품 소비 경향 20

2.4 수입 식품 유통 동향 24

2.5 OEM 식품 시장 발전 현황 28

2.6 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 29

2.7 중국 인터넷 쇼핑 발전 현황 및 추이 30

3. 중국 주요 내륙지역 수출시장 현황 _ 33

3.1 광둥성(广东省) 35

3.1.1 광둥성 개요 35

3.1.2 광둥성 식품 시장 발전 현황 39

3.1.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 42

3.1.4 수입 식품의 유통 동향 46

3.1.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 48

3.1.6 한국 식품 수출 확대 방안 53

3.2 푸젠성(福建省) 55

3.2.1 푸젠성 개요 55

3.2.2 푸젠성 식품 시장 발전 현황 58

3.2.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 60

3.2.4 수입 식품의 유통 동향 63

3.2.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 65

3.2.6 한국 식품 수출 확대 방안 71

3.3 광시성(广西省) 73

3.1.1 광시성 개요 73

3.3.2 광시성 식품 시장 발전 현황 76

3.3.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 78

3.3.4 수입 식품의 유통 동향 81

3.3.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 83

3.3.6 한국 식품 수출 확대 방안 89

3.4 윈난성(云南省) 92

3.4.1 윈난성 개요 92

3.4.2 식품 시장 발전 현황 95

3.4.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 98

3.4.4 수입 식품의 유통 동향 102
3.4.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁 동향 105
3.4.6 한국 식품 수출 확대 방안 114

3.5 장시성(江西省) 117
3.5.1 장시성 개요 117
3.5.2 장시성 식품 시장 발전 현황 120
3.5.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 122
3.5.4 수입 식품의 유통 동향 126
3.5.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 129
3.5.6 한국 식품 수출 확대 방안 135

3.6 구이저우성(贵州省) 138
3.6.1 구이저우성 138
3.6.2 구이저우성 식품 시장 발전 현황 141
3.6.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 143
3.6.4 수입 식품의 유통 동향 148
3.6.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 150
3.6.6 한국 식품 수출 확대 방안 155

3.7 후난성(湖南省) 158
3.7.1 후난성 개요 158
3.7.2 후난성 식품 시장 발전 현황 160
3.7.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 163
3.7.4 수입 식품의 유통 동향 166
3.7.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 170
3.7.6 한국 식품 수출 확대 방안 175

3.8 후베이성(湖北省) 178
3.8.1 후베이성 개요 178
3.8.2 후베이성 식품 시장 발전 현황 180
3.8.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 182

3.8.4 수입 식품의 유통 동향 185
3.8.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 188
3.8.6 한국 식품 수출 확대 방안 192

3.9 충칭시(重庆市) 195
3.9.1 충칭시 개요 195
3.9.2 식품 시장 발전 현황 198
3.9.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 200
3.9.4 수입 식품의 유통 동향 205
3.9.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 208
3.9.6 한국 식품 수출 확대 방안 214

3.10 쓰촨성(四川省) 218
3.10.1 쓰촨성 개요 218
3.10.2 쓰촨성 식품 시장 발전 현황 221
3.10.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 225
3.10.4 수입 식품의 유통 동향 229
3.10.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 231
3.10.6 한국 식품 수출 확대 방안 236

3.11 허난성(河南省) 240
3.11.1 허난성 개요 240
3.11.2 허난성 식품 시장 발전 현황 243
3.11.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관 245
3.11.4 수입 식품의 유통 동향 250
3.11.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 253
3.11.6 한국 식품 수출 확대 방안 259

4, 주요 품목별 시장동향 _ 263

4.1 김 265
4.1.1. 개요 265
4.1.2 생산동향 266
4.1.3 시장동향 267
4.1.4 유통 현황 268
4.1.5 소비 분석 271
4.1.6 수입 동향 275
4.1.7 유통동향 및 경쟁국 동향 278
4.1.8 관세 및 수입 시 주의사항 279
4.1.9 SWOT 분석 281
4.1.10 중국시장 수출확대 방안 282

4.2 과자 284
4.2.1 개요 284
4.2.2 생산동향 285
4.2.3 시장동향 286
4.2.4 유통 현황 287
4.2.5 소비 분석 288
4.2.6 수입 동향 292
4.2.7 유통 동향 및 경쟁국 동향 294
4.2.8 관세현황 296
4.2.9 SWOT 분석 296
4.2.10 중국시장 수출 확대 방안 298

4.3 라면 300
4.3.1 개요 300
4.3.2 생산동향 301
4.3.3 시장동향 304

4.3.4 유통 현황 306
4.3.5 소비 분석 310
4.3.6 수입동향 315
4.3.7 유통동향 및 경쟁국 동향 320
4.3.8 통관 및 검역 322
4.3.9 SWOT 분석 323
4.3.10 중국시장 수출확대방안 325

4.4 커피 327
4.4.1 개요 327
4.4.2 생산동향 328
4.4.3 시장현황 330
4.4.4 유통 현황 333
4.4.5 소비분석 336
4.4.6 수입 동향 342
4.4.7 유통동향 및 경쟁국 동향 345
4.4.8 통관 및 검역 348
4.4.9 SWOT 분석 349
4.4.10 중국시장 수출확대 방안 350

4.5 영유아 조제분유 354
4.5.1 개요 354
4.5.2 생산동향 355
4.5.3 시장동향 357
4.5.4 유통 현황 364
4.5.5 소비 분석 371
4.5.6 수입동향 377
4.5.7 유통동향 및 경쟁국 동향 380
4.5.8 통관 및 검역 383
4.5.9 SWOT 분석 386

4.5.10 중국시장 수출확대 방안 388

4.6 우유 391
4.6.1 개요 391
4.6.2 생산동향 392
4.6.3 시장동향 394
4.6.4 유통 현황 396
4.6.5 소비 분석 400
4.6.6. 수입동향 404
4.6.7 유통동향 및 경쟁국 동향 406
4.6.8 통관 및 검역 407
4.6.9 SWOT 분석 409
4.6.10 중국 시장 수출 확대 방안 411

4.7 유자차 416
4.7.1 개요 416
4.7.2 유자차 소개 417
4.7.3 생산 현황 418
4.7.4 시장 현황 422
4.7.5 유통 현황 424
4.7.6 소비 분석 426
4.7.7 수입 동향 429
4.7.8 유통 동향 및 경쟁국 동향 430
4.7.9 통관 및 검역 431
4.7.10 SWOT 분석 433
4.7.11 중국 시장 수출 확대 방안 434

4.8 음료 435
4.8.1 개요 435
4.8.2 생산 현황 435
4.8.3 시장동향 438

4.8.4 유통 현황 439
4.8.5 소비 분석 441
4.8.6 수입 동향 445
4.8.7 유통 동향 및 경쟁국 동향 447
4.8.8 SWOT분석 449
4.8.9 한국 음료의 중국 시장에서의 수출 확대 방안 450

4.9 소주 452
4.9.1 개요 452
4.9.2 생산동향 453
4.9.3 시장동향 455
4.9.4 유통 현황 459
4.9.5 소비 분석 462
4.9.6 수입 동향 465
4.9.7 수입 식품 유통 동향 466
4.9.8 통관 및 검역 467
4.9.9 SWOT 분석 468
4.9.10 중국 시장 수출 확대 방안 469

4.10 막걸리 470
4.10.1 개요 470
4.10.2 중국 미주 생산 구도 470
4.10.3 중국 미주 업계 발전 주요 추세 471
4.10.4 유통 현황 473
4.10.5 소비 분석 476
4.10.6 수입 동향 480
4.10.7 한국산 수입 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 483
4.10.8 통관 및 검역 484
4.10.9 SWOT 분석 484
4.10.10 한국 농식품의 중국 시장 수출 확대 방안 486

4.11 장류 487
4.11.1 개요 487
4.11.2 장류의 생산량과 주요 생산지 분포 488
4.11.3 유통 현황 489
4.11.4 소비 분석 493
4.11.5 수입 동향 497
4.11.6 한국산 수입 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 500
4.11.7 통관 및 검역 501
4.11.8 SWOT 분석 502
4.11.9 한국 장류의 대 중국 시장 수출 확대 방안 504

4.12 버섯(팽이버섯, 새송이버섯) 506
4.12.1 개요 506
4.12.2 버섯의 생산량과 주요 생산지 분포 506
4.12.3 버섯(팽이버섯, 새송이버섯) 업계 발전 주요 추세 508
4.12.4 유통 현황 514
4.12.5 소비 분석 516
4.12.6 수입 동향 518
4.12.7 한국 수입 유통 동향 및 경쟁국 동향 520
4.12.8 통관 및 검역 521
4.12.9 SWOT 분석 524
4.12.10 한국 농식품의 중국 시장 수출 확대 방안 525

4.13 참치 통조림 527
4.13.1 개요 527
4.13.2 참치 통조림 생산량 및 주요 생산 지역 분포 527
4.13.3 참치 통조림 업계 발전의 주요 추세 530
4.13.4 유통 현황 532
4.13.5 소비 분석 534
4.13.6 수입 동향 539

4.13.7 한국산 수입 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 541
4.13.8 통관 및 검역 542
4.13.9 SWOT 분석 543
4.13.10 한국 농식품의 중국 시장 수출 확대 방안 544

4.14 인삼 548
4.14.1 개요 548
4.14.2 인삼 생산량 및 주요 생산지 분포 549
4.14.3 인삼업계 발전의 주요 추세 551
4.14.4 유통 현황 553
4.14.5 소비 분석 556
4.14.6 수입 동향 561
4.14.7 한국산 수입 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향 563
4.14.8 SWOT분석 571
4.14.9 한국 인삼의 중국 시장 수출 확대 방안 573

5. 수출 확대를 위한 전략(결론) _ 575

5.1 지역별 한국 농식품 유통 소비현황 및 유망품목 577

5.2 한국 식품 수출 확대를 위한 전략 584
5.2.1 중국 수출여건 584
5.2.2 한국 식품 SWOT 분석 585
5.2.3 한국 식품 수출 확대를 위한 제언 586

China

1 조사 개요

1.1. 조사 목적 및 내용

1.2. 조사 지역

1.3. 연구 방법

1.4. 조사업체 개요

1.5. 주 연구팀

1. 조사 개요

1.1 조사 목적 및 내용

- 중국 11개 주요성의 식품시장 현황, 수입식품 유통동향과 14개 주요 한국 식품의 유통 현황과 업태 분석을 조사 연구함으로써 한국 식품의 대중국 시장 수출 확대 방안을 모색하고자 하였다. 세부 조사 내용은 1) 14개 중점 상품의 중국 내 유통 방식, 시장 현황, 브랜드 인지도, 경쟁 구도 및 상품 성공 사례 분석, 2) 중국 11개 성의 식품 및 수입 식품의 유통 방식, 수입 식품 변화 추이, 소비자 구입 습관 및 현지 수입 브랜드 성공 사례 분석, 3) 한국 수입 식품의 중국 시장 진입 및 수입 확대를 위한 전략적 제안 등이다.

1.2 조사 지역

- 본 과제의 설정 조사 지역은 홍콩, 마카오, 타이완 지역을 제외한 중화인민공화국 본토 지역이다. 10개 성과 1개 직할시에서의 수입 식품 유통 변화 추이를 중점적으로 파악하였다. 10개 성은 각각 광둥, 광시, 푸젠, 허난, 후베이, 후난, 장시, 쓰촨, 윈난 및 구이저우이고, 1개 직할시는 충칭이다.

지역	명칭 및 약칭
화북	베이징시(경), 톈진시(진), 허베이성(기), 산시성(진), 네이멍구 자치구(내몽고)
동북	랴오닝성(료), 지린성(길), 헤이룽장성(흑)
화동	상하이시(호), 장쑤성(소), 저장성(절), 안후이성(환)
	산둥성(노), 장시성(감), 푸젠성(민), 타이완성(대)
화중	허난성(예), 후베이성(악), 후난성(상)
화남	광둥성(월), 광시좡족 자치구(계)
	하이난성(경), 홍콩특별행정구(항), 마카오특별행정구(오)
서남	충칭시(유/파), 쓰촨성(천/촉)
	윈난성(운/전), 시짱 자치구(장), 구이저우성(귀/금)
서북	산시성(섬/진), 간쑤성(감/롱)
	칭하이성(청), 닝샤후이족 자치구(영), 신장위그르족 자치구(신)

* 중국 각 성, 직할시 및 특별행정구, ⬚은 본 연구 과제에 포함된 주요 연구 지역

1.3 연구 방법

1) 간접 자료 수집

- 각 지급시(prefecture-level city) 통계국, 현재 보유 데이터베이스, 언론 매체 보도 기사 수집을 통해 경제 정책과 식품 업계 발전, 수입 식품 발전 추이에 대한 정보를 입수하였다.

2) 각 분야 전문가 방문 및 면담

- 현지 업체 방문, 전문가 면담 및 전화 방문 등의 방식을 통해 소매업체 임원, 각 지역 수입 식품 판매업체, 각 최종 소매업자 및 소매협회 전문가 등 60개 이상 분야의 전문가를 심층 방문하여 보고서 작성에 대한 직접적인 정보를 얻었다.

3) 점포 방문조사

- 11개 중점 조사 연구 지역을 현지 방문하고, 각 지역의 성도와 기타 중점 도시에서 대형 마트, 슈퍼마켓, 편의점, 식품 음료 전문점, 백화점 및 수입 식품 전문점

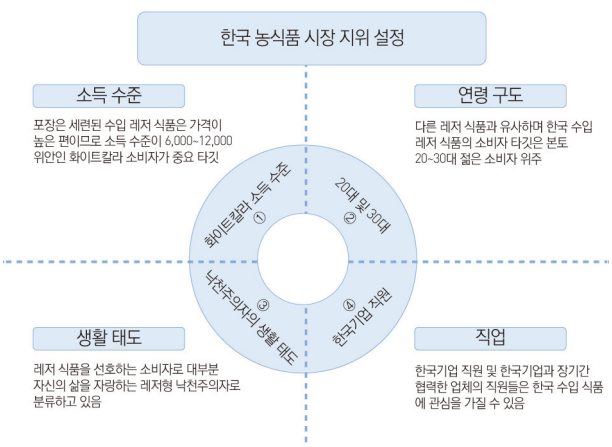
등의 중점 식품 소매 업태를 10개 이상 선정했다. 그리고 지정된 14개 상품의 중점 한국 수입 브랜드와 중국 본토 브랜드, 기타 수입국 브랜드의 명칭과 상품 품종, 수입국, 가격, 수량, OEM 등에 대해 자세히 기록하였다. 또한, 이에 대한 통계 분석을 통해 빅데이터 마이닝(data mining)을 실시하여, 현지 여러 수입국의 유통 분포(distribution) 상태와 중점 업태 분포를 파악했다.

4) 소비자 조사 연구 수량화

- 온라인 조사 연구를 중심으로 하고 대상 도시 현지 개인 인터뷰(personal interview)를 보조 형식으로 이용하였다. 각 11개 성과 지역에서 소비자 100여 명에 대한 설문조사를 실시하였으며, 이를 통해, 지역 소비자의 구입 능력과 소비 습관에 대한 조사 연구를 실시하였으며, 소비자 소비 행위와 수입 식품에 대한 선호도를 파악했다. 샘플 구조의 연령은 16~65세이며, 남녀 제한은 없다.

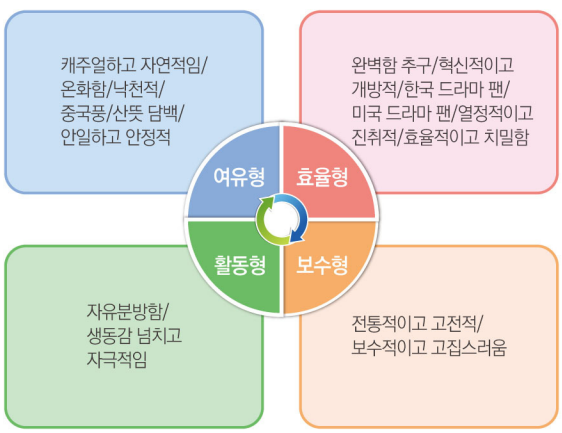
5) 소비자의 세부 구분

- 이번 연구에서는 연령, 소득, 직업 및 생활 태도(life attitude) 등 4개 분야에 따라 소비자를 세분하였다. 이를 통해 여러 소비자층의 구입 습관과 수입 식품에 대한 선호도를 파악하였다. 또한, 상품 수출 확대 방안의 대상 소비자에 대한 전략적 선택에 근거를 제공하고자 하였다.



〈4개 주요 소비자 구분〉

- 소비 심리에는 소비자의 생활 태도가 직접적인 영향을 미친다. 따라서 생활 태도에 따라 소비자를 세분화하는 것은 대상 소비자 설정에 중요한 참고적 의미가 있다. HCR은 통계학 계층적 군집화(hierarchical clustering) 방법을 이용해 소비자가 입력한 소비 심리와 생활 태도 지표를 선정하고 이를 군집화하였다. 또한, 수입 식품에 서로 다른 소비 심리를 가진 소비자에 대한 시장 세분화를 실시하였다. 이에 따라 최종 소비자를 여유형과 보수형, 활동형, 효율형으로 나누고, 각 유형별 행동 특징을 원형 차트에 4등분하여 표현했다.



* 자료 출처 : 소비자 연구

1.4 조사업체 개요

- HCR(慧聪研究)은 중국에 기반을 두고 세계를 지향하는 시장 연구 회사로 실제 데이터에 대한 심도 있는 고찰을 통해 고객에게 업계 및 시장의 현황을 정확하게 제공하고 있다. HCR은 6대 전문 분야의 제품 라인을 구축하여 거시적 시장과 소비자 및 미시적 시장에 대한 이해에서 상품 서비스의 개발 및 개선, 감독 관리 루트 구축, 시장 홍보, 광고 전파 및 고객 관리까지 시장 마케팅 활동의 전 과정을 지원하고 있다.

1.5 주 연구팀

- 본 농식품 수출 시장 확대 연구 과제에는 시장 연구 및 컨설팅 연구 전문가 8명이 참여하였다. 본 연구 과제에 참여한 각 연구 자문 인원의 현황은 다음과 같다.

1) 궈웨이(Frank GUO)는 IPSOS 의료에서 중국 지역 CRO직을 담당한 적이 있고, 8년의 의약품 시장 연구 노하우 및 11년의 시장 관련 경력을 통해 많은 진료 분야 및 관련 상품에 대한 풍부한 경험을 가지고 있다. 영국 아스톤대학(Aston University) 국제경영학 석사 학위를 취득했다.
2) 류싱(Louisa LIU)은 2008년 12월 HCR에 입사해 경쟁 정보 연구, Due Diligence, 산업 체인 연구 및 시장 진입성 연구 업무를 수행하고 있으며, 대외경제무역대학 MBA 학위를 취득했다.
3) 장웨(Gloria ZHANG)는 2011년 HCR에 입사한 비즈니스 컨설팅부의 프로젝트 디렉터로 중국인민대학 통계학 석사 학위를 취득했다.
4) 하오보(Mike HAO)는 예전 미국 Gerson Lehrman Group 및 Euromonitor International에서 분석원으로 근무하였으며, 공산품 및 일용 소비재(FMCG) 분야 경력이 있고, 북경교통대학 공학과를 졸업하였다.
5) 천천(Sandy CHEN)은 상해 MCR 및 Novel Marketing Consulting 등 기관에서 분석업무를 담당하였으며, 상해재경대학 경제법학과를 졸업했다.
6) 장옌제(Alisa ZHANG)는 고급 연구원으로 북경 Leadership 및 북경시 베이푸웬 정보컨설팅유한공사 시장부에서 산업 조사, 시장 조사 및 경쟁 정보 조사 컨설팅 업무를 담당한 적이 있다. 허베이공정대학 관리학 석사이다.
7) 류니(Nini Liu)는 중국시장조사센터 및 Dun & Bradstreet 등 기관에서 고급 연구원직을 담당하였으며, 지린대학 관리학 학사/석사 학위를 취득했다.
8) 왕쥔차오(Nico WANG)는 주로 일용 소비재 상품의 연구를 담당하고 있고, 상해대학 금융학과를 졸업했다.
9) 옌쥐안(Elina YAN)은 베이징스비엔컨설팅유한공사에서 식품, 산업자동화 등 프로젝트에 참여한 경험이 있으며, 중국광업대학 광물가공학 석사를 취득했다.

China

2 중국 식품산업 개요

2.1. 중국 개황

2.2. 중국 식품 시장 발전 현황

2.3. 식품 소비 경향

2.4. 수입 식품 유통 동향

2.5. OEM 식품 시장 발전 현황

2.6. 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

2.7. 중국 인터넷 쇼핑 발전 현황 및 추이

2. 중국 식품산업 개요

2.1 중국 개황

〈중화인민공화국〉

국명	중국 (China), 중화인민공화국 (People's Republic of China: PRC)
위치	아시아 동부
면적	약 960만㎢ (세계 4위, 한반도의 43배, 남한의 97배)
기후	○ 고원기후(서장청장고원), ○ 온대대륙성기후(신강, 내몽고, 흑룡강) ○ 온대계절풍기후(동북3성, 화북지역), ○ 아열대계절품기후(중부지역, 남부) ○ 열대계절풍기후(운남성 남부지역과 해남성)
수도	베이징(Beijing, 北京)
인구	13억5,404만 명 (2012년, 전년 대비 669만 명 증가)
주요 도시 (상주인구)	○ 베이징 (2,069만3천명, 2012), ○ 상하이 (2380만 명, 2012) ○ 톈진 (1,355만 명, 2012) ○ 충칭 (2945만 명, 2012)
민족	총 56개 민족으로 구성 : 한족(漢族, 전 인구의 약 92%)과 55개 소수민족(8%)으로 구성
언어	중국어 (普通話)가 통용, 방언 및 소수민족언어 존재
종교	불교, 기독교, 천주교, 이슬람교 외 중국 고유의 종교로 道教와 東正教 등이 존재하며 그밖에도 여러 민간신앙이 있음 (중국 헌법 제36조에서 종교활동의 자유를 보장하고 있으나 장기간 공산당이 집권하면서 종교가 사회 및 경제생활 전반에 미치는 영향은 크지 않음)
건국일 (독립일)	1949년 10월 1일
정부형태	노동(勞農)연맹에 기초한 인민민주주의 정부 (정치지도체제는 크게 "黨"과 "政"으로 나누어지는데 黨은 중국 공산당이, 政은 국무원이 대표하고 있음)
국가원수	ㅇ 국가주석 : 시진핑 (취임: 2013년 3월) ㅇ 국무원총리 : 리커창 (취임: 2013년 3월)

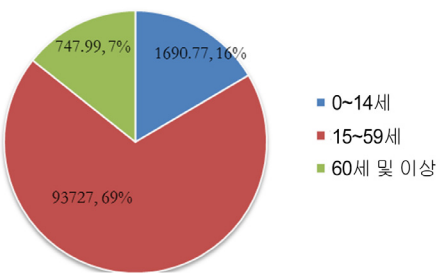
1) 중국 인구 분포 및 증가 추세

- 수십 년의 산하 제한 계획과 인구 억제 정책 및 사회 경제 발전을 통해 중국의 인구 증가 속도는 최근 20년간 지속적인 감소 추세를 보이고 있으며, 인구 증가폭도 점점 줄어들고 있다.

인구 분포

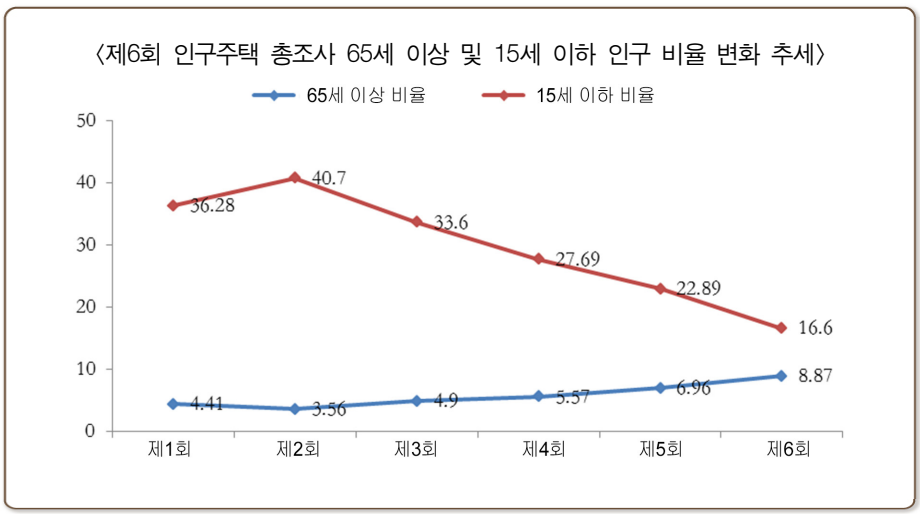
- 국가통계국의 통계에 따르면, 2012년 중국 본토 전체 인구(31개 성, 자치구, 직할시 포함, 홍콩, 마카오 특별행정구, 타이완 및 해외 교포 인구 제외)는 13억 5,404만 명으로 지난해 말보다 669만 명이 증가했다. 연령 구조로 보면 60세 이상 인구는 1억 9,390만 명으로 전체 인구의 14.3%를 차지했으며, 이는 지난해 말보다 0.59% 증가한 것이다. 15~59세 노동 연령 인구는 9억 3,727만 명으로 전년 대비 345만 명 감소해 전체 인구의 69.2%를 차지하였으며 지난해 말보다 0.60% 감소했다.

〈중국 인구 연령 분포〉



* 출처 : 국가통계국

- 현재 청장년층의 비율이 높지만, 향후 중국의 노령화는 심각한 추세를 보일 것으로 예상된다. 중국이 과거에 실시한 6회 인구주택 총조사 결과에 따르면, 15세 이하 인구 비율은 제2회 인구주택 총조사 때부터 지속적인 감소 추세를 보여 40.7%에서 16.6%로 낮아졌다. 반면, 65세 이상 인구는 지속적인 증가 추세를 보여, 제2회 인구주택 총조사 때에는 3.56%였으나 제6회에는 8.87%로 높아졌다. 향후 청소년 인구 비율은 지속적으로 감소하고, 반대로 노년 인구의 비율은 더욱 증가할 전망이므로 중국 인구의 노령화 추세가 더욱 가속화될 전망이다.



* 출처 : 중국인민대학 사회인구학원

● 민족 분포

- 중국은 다민족 국가로 한족이 92%를 차지하며, 그 외에 55개 소수 민족으로 구성되어 있다.

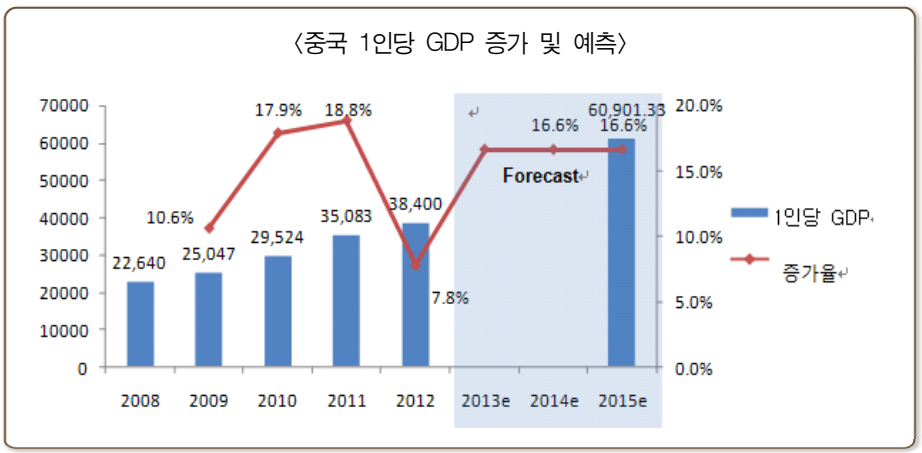
2) 중국 경제 개요

● 1인당 GDP

〈중국 1인당 GDP〉

경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
1인당 GDP	위안	22,640	25,047	29,524	35,083	38,400	60,901.33
1인당 GDP 증가율	%	-	10.63%	17.87%	18.83%	7.80%	-

* 출처 : 국가통계국



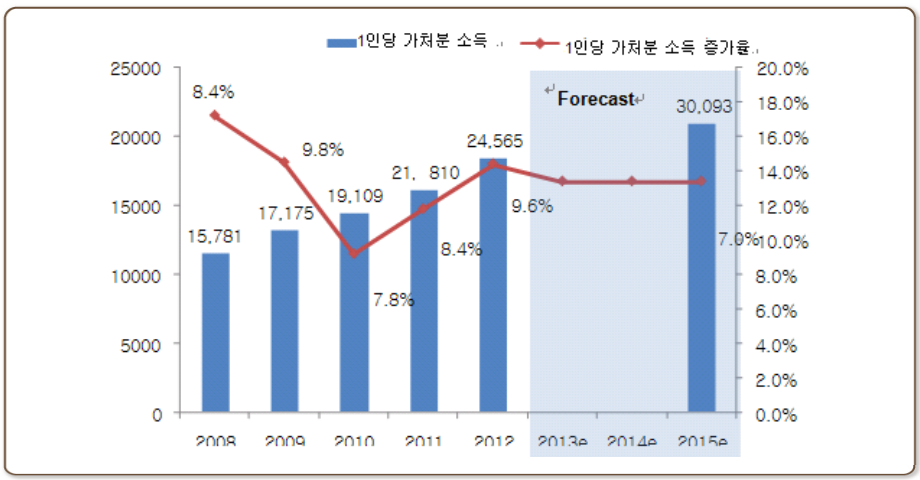
* 출처 : 국가통계국

- 2008년~2011년 1인당 GDP 연간 실제 성장은 안정적인 추세를 보이고 있으며, 국제 금융위기의 충격이 가장 심각했던 2009년에도 10.6%의 성장세를 보였다. 그 후 2010년~2011년 정부의 4만 억 위안 투자에 힘입어, 1인당 GDP는 각각 17.9%와 18.8% 성장하였다. 중국사회과학원의〈신흥경제체감보고서〉는 2015년경 중국의 1인당 GDP가 1만 달러를 초과할 것으로 예측하였다. 이를 보면 향후 3년간 1인당 GDP는 16.6%의 연평균 복합성장률(CAGR)을 보일 것으로 예상된다.

〈도시 주민 가처분 소득 추이〉

	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
중국	1인당 가처분 소득	위안	15,781	17,175	19,109	21,810	24,565	30,093
중국	1인당 가처분 소득 증가율	%	8.4	9.8	7.8	8.4	9.6	7.0

* 출처 : 국가통계국



* 출처 : 국가통계국

- 2012년 중국 도시 주민의 1인당 가처분 소득은 24,565위안에 달해 전년 대비 9.6% 증가했다.

2.2 중국 식품 시장 발전 현황

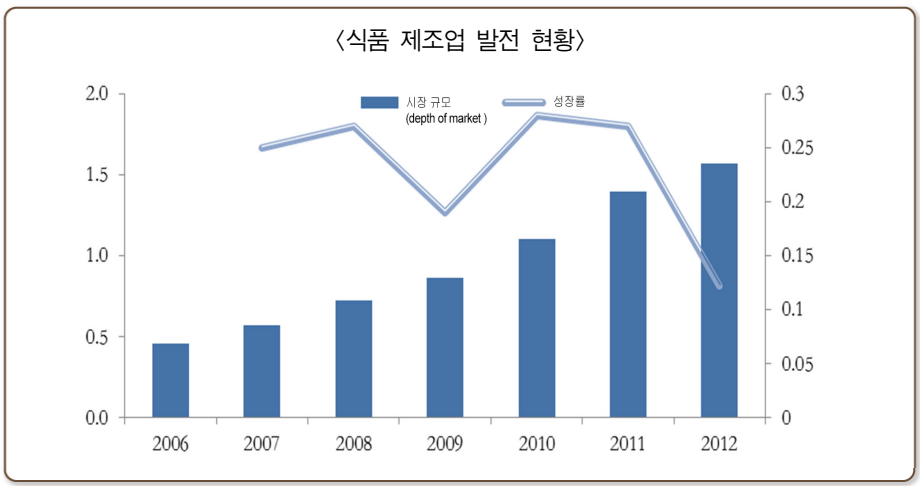
1) 중국 식품 제조업 및 농식품 가공업 발전 현황

● 식품 제조업 매출규모

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	CAGR (2006~2012)
시장규모 (조위안)	0.5	0.6	0.7	0.9	1.1	1.4	1.6	22.8%

* 출처 : 국가통계국

- 중국 국가통계국의 정의에 따르면, 식품 제조업은 주로 농업, 어업, 목축업, 임업이나 화학공업 제품, 반제품을 원료로 하여 식품이나 반제품을 제조, 추출, 가공하는 것을 말한다. 통계에 따르면 2012년 중국 본토의 식품 제조업 매출액은 1조 6천억 위안으로 전년 대비 12% 증가했고, 2006~2012년간 식품 제조업의 연평균 복합성장률은 22.8%에 달한다.

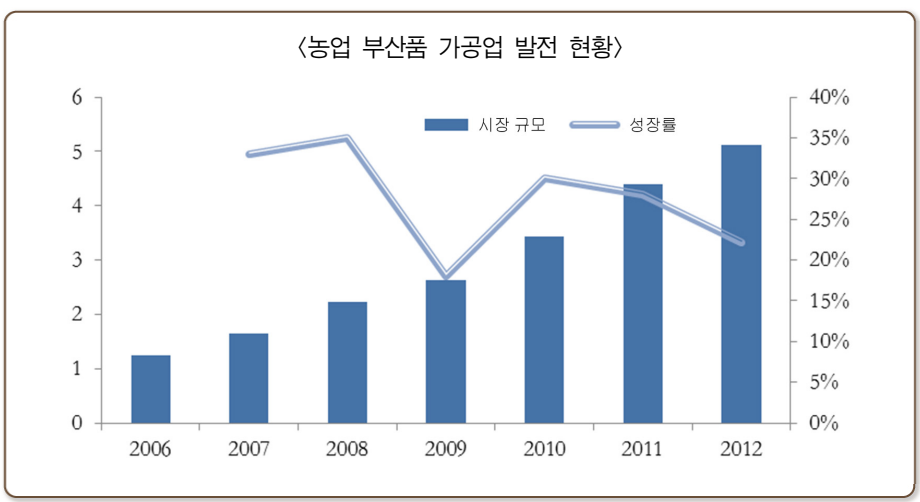


* 출처 : 국가통계국

〈농업 부산품 가공업 발전 현황〉

연도	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	CAGR (2006~2012)
시장 규모 (조 위안)	1.2	1.7	2.2	2.6	3.4	4.4	5.1	26.5%

* 출처 : 국가통계국



* 출처 : 국가통계국

- 농업 부산품 가공업이란 농, 임, 목, 어업 제품을 원료로 하는 곡물 가공과 사료 가공, 식물유와 제당 가공 그리고 도살 및 육류 가공과 수산물 가공 및 채소, 과일과 견과류 등의 식품 가공을 말한다. 국가통계국의 통계에 따르면, 중국 본토 부산품 가공업 매출액은 2006년 1조 2,464억 위안에서 2012년에는 5조 1,148억 위안까지 증가해 연평균 성장률은 26.5%에 달한다.

2) 중국 식품 시장 추이

● 전국 식품 산업 시장 추세 양호

- 글로벌 경제 성장이 둔화되고 국내 경제가 불경기 국면을 맞이하면서, 2012년 중국 식품 산업은 중앙이 내건 '안정 속 발전 모색'이란 방침을 착실히 이행하고 건강한 발전 추세를 지속적으로 유지하였다. 이를 통해, 연간 식품 산업 총생산액 9조 위안을 달성했으며, 이는 전년 대비 21.7% 증가한 것이다. 2012년 식품 산업의 총생산액은 8조 9,551억 8,400만 위안을 달성해 전년 대비 21.7% 증가했다. 2013년 식품 산업은 안정된 발전을 지속적이고 보이고 있으며, 시장 수요 충족과 발전 방식 전환을 기반으로 안정되고 빠른 발전을 유지할 전망이다. 식품 안전 중국망의 소식에 따르면, 2015년 식품 산업 총 생산액은 11조 2천억 달러에 달해, 연평균 11% 증가할 전망이다.

● 식품 안전 감독 관리 강화, 전체 추세 안정적

- 현재 식품 안전에 대한 관심이 높다. 12회 전국인대(전국인민대표회의) 1차 회의에서는 국무원 기구 개혁 방안이 통과되어 국가식품약품감독관리총국이 구성되었으며, 식품 안전에 대한 감독 관리 법 집행이 한층 강화되었다. 또한, 각 급 정부는 식품 안전을 민생 개선과 행정 능력 향상을 위한 최우선 과제로 삼고 있으며, 언론 매체의 감독을 통해 전 사회가 식품 안전에 더욱 관심을 두게 될 것으로 예상된다. 식품 산업 업체들은 업계 신용 체계의 구축을 강화하여, 전체 업계의 식품 안전 보장 능력과 안전 수준을 향상시키고, 식품 산업의 건강한 발전을 추진할 것이다.

● 중국 식품 시장에 존재하는 대규모 유통(Distribution) 리스크

- 현재 대부분 수입 상품은 베이징, 상하이, 광저우, 선전, 청두 등의 1, 2선 도시에 소비 지역이 집중돼 있고, 경제가 발전한 지역이 차지하는 비중이 큰 편이다. 그러나 이런 추세는 점점 이전되고 있다. 많은 3, 4선 도시의 경제력이 강화되고 도시화가 추진되며, 시민 소비 수준이 향상하고 있다. 이에 따라 일부 3, 4선 도시의 상류 소비자가 수입 식품을 구입하기 시작했으며, 그에 대한 기본적인 인지도가 형성되고 보다 다양하고 높은 소비 욕구가 나타나고 있다. 3, 4선 도시의 대부분 소비자는 '생활수준 증가와 소비 수요의 다양성' 때문에 수입 식품을 선택한다. 그러나 광활한 3, 4선 도시로 시장을 확장하려면, 수입 식품 판매상들은 대규모 유통으로 증가하는 재고를 어떻게 소화할 것인지 해결해야 한다.

● 식품 전문점 등은 주요 판매 루트

- 수입 식품은 세련되고 참신한 상품에 속한다. 소비자가 이러한 수입 식품을 소비하는 것은 새로운 맛을 경험하고, 이국적인 것을 체험하며, 고품격 생활을 추구하고자 함이다. 그러나 수입 식품은 상품 가격이 비싸고 단위 부가가치가 높아 대중 잡화점과 소형 소매점에서는 판매가 어렵고, 수입 식품 전문점이나 대형 마트 등의 전문 매장에서 판매가 이루어지고 있다.

3) 중국에 진출한 한국 식품 생산업체 현황 및 전망

● 발전 현황

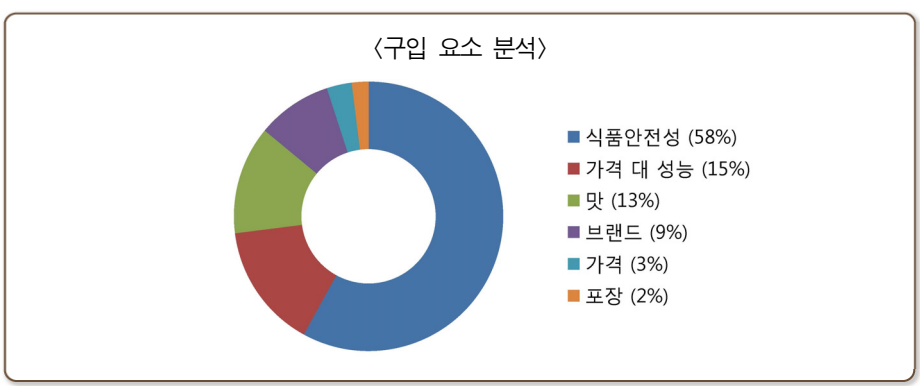
- 중국 시장의 한국 식품업체 중 1990년대에 중국 시장에 진출한 선두 업체인 농심(신라면), 오리온, CJ, 롯데 등은 중국 내에서 인지도가 높다. 이들 업체의 주요 상품은 라면과 과자, 레저 식품 그리고 음료수 등이다.
- 파리바게뜨, BBQ, 놀부(Nolboo), 홍초불닭, 옛골토성, 오발탄, 뚜레쥬르(Tous les Jours) 등의 음식점도 이들 업체의 뒤를 이어 중국에 진출했다. 파리바게뜨를 대표로 하는 신형 빵집들은 중국 1선 도시와 준 1선 도시에서 맛과 세련된 매장 콘셉트로 시장에서 큰 성공을 거두고 있다.

● 향후 추세 : 전자 상거래 플랫폼 발전

- 최근 몇 년간 전자 상거래가 발전하면서, 중국 내 소매 구조에도 매우 큰 변화가 있었으며 이는 특히, 식품 소매 면에서 더욱 두드러진다. 인터넷 식품 구입은 1선 도시 소비자의 인기를 얻을 뿐만 아니라 2, 3선 도시 내지 4, 5선 도시에서도 크게 성장하고 있다. 한국의 몇몇 식품업체들도 전자 상거래 플랫폼과 협력하여 시장의 수요에 부응하고 있다. 최근 농심에서 알리바바그룹 산하 타오바오망과 직판매 계약을 체결하고, 타오바오망에 '농심식품관'을 개설할 계획으로, 식품관을 통해 라면, 과자 등 50여 종의 상품을 판매할 예정이다. 농심은 올해 중국 내 매출액 목표를 전년 대비 38% 증가한 1억 6,500만 달러로 결정했다.

2.3 식품 소비 경향

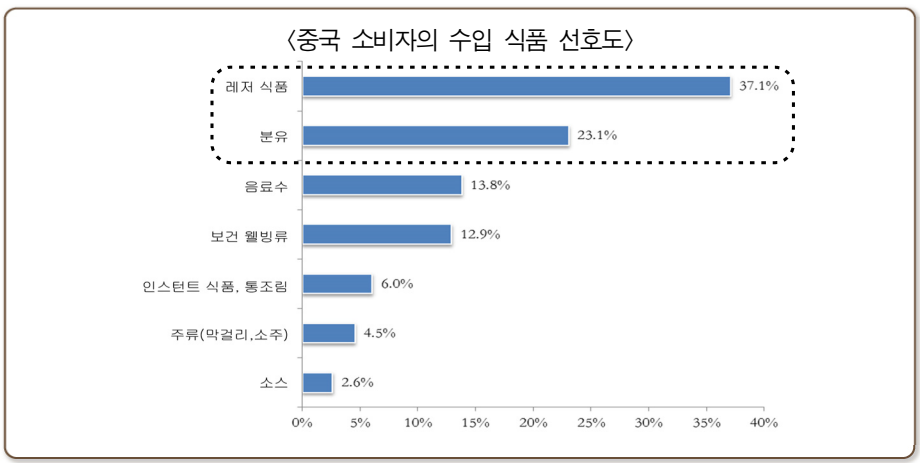
1) 식품 구입 추세



* 출처 : 소비자 연구

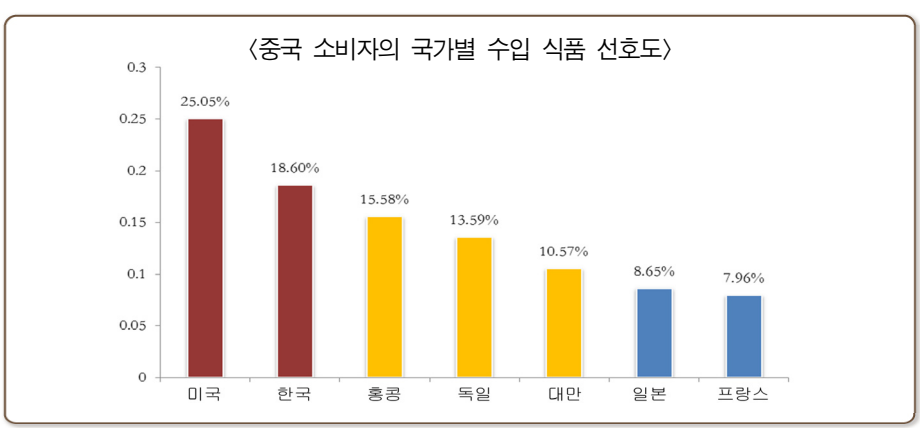
- 현재 중국 시장 내에서 국산 식품은 물론 수입 식품까지 어느 정도 식품 안전 문제가 노출되고 있어, 대부분의 소비자들은 식품을 구입할 때, 식품의 안정성을 최우선으로 고려하고 있는 것을 알 수 있다.

2) 수입 식품 선호도



- 전국 소비자 조사 연구 결과에 따르면, 소비자에게 가장 인기 있는 상품 종류는 주로 레저 식품과 분유로 나타났다. 레저 식품의 경우, 이번 조사 연구에 포함된 제품인 과자와 김, 바나나 우유 등의 상품이 모두 이 범위에 속한다. 이들은 전반적으로 37.1%의 선호도를 보였다. 김 제품은 한국이 독자적인 우위에 있으며, 그 외에 다른 수입 제품은 경쟁이 매우 치열한 것으로 나타났다. 또한, 중국 인구의 방대한 기준 수에 따른 거대한 모자(母子) 시장의 고정된 수요와 수입 분유에 대한 중국인의 상대적인 신뢰에 힘입어, 분유 제품의 선호도가 23.1%에 달했다.

3) 국가별 선호도 및 제품

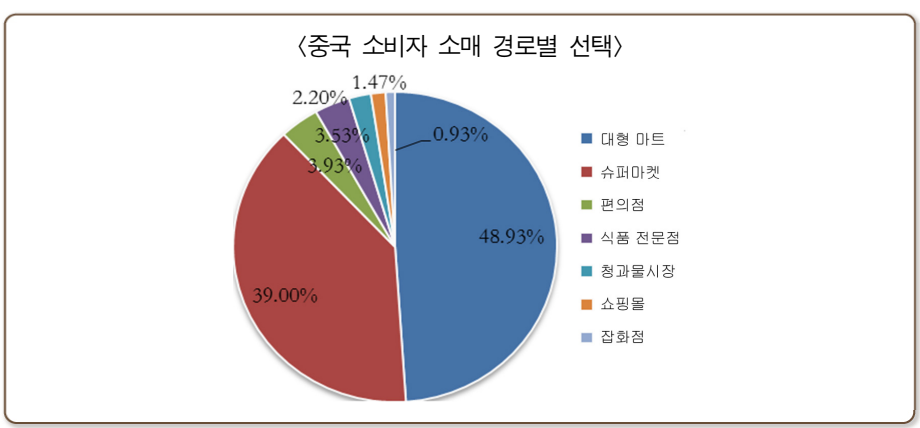


- 구미 지역 3개국과 동남아 지역 4개국을 포함해 대표적인 몇 개의 수입국을 선정하여 소비 경향 조사를 진행한 결과, 미국과 한국이 20%가 넘는 선호도로 1위 그룹에 속하며, 홍콩과 독일, 타이완의 소비자 선호도는 10~15%로 2위 그룹이었다. 한편, 일본 제품은 진입 규제와 시민 정서의 영향을 받아 선호도가 낮은 편이고, 프랑스 식품도 인지도가 높은 제품이 적어 일본 제품과 함께 선호도 3위 그룹에 속했다.

통합 순위	국가	유통률 1위 제품 및 대표적 브랜드					
1	미국	음료수		커피		과자	
2	한국	과자		김		유자차	
3	홍콩	라면		장류		음료수	
4	타이완	김		커피		장류	

* 출처 : 점포 조사

4) 식품 구입 경로 현황



* 출처 : 소비자 연구

- 대부분의 소비자들은 대형 마트와 슈퍼마켓에서 식품을 구입하고 있는 것을 확인할 수 있다.

5) 중국인의 식생활 및 요리 취향

산둥요리	■ 지난요리 ■ 쟈오둥요리 ■ 쿵푸요리
쓰촨요리	■ 룽파쓰촨요리 ■ 위파쓰촨요리 ■ 옌방요리
광둥요리	■ 광푸요리 ■ 차오저우요리 ■ 둥쟝요리 ■ 순더요리
쑤저우요리	■ 화이양요리 ■ 진링요리 ■ 수방요리 ■ 쉬하이요리 ■ 우시요리
푸젠요리	■ 푸저우요리 ■ 장저우요리 ■ 샤먼요리 ■ 취안저우요리 ■ 푸톈요리
저장요리	■ 항방요리 ■ 닝버요리 ■ 사오싱요리 ■ 웬저우요리
후난요리	■ 샹쟝요리 ■ 둥팅요리 ■ 샹시요리
안후이요리	■ 옌쟝요리 ■ 옌화이요리

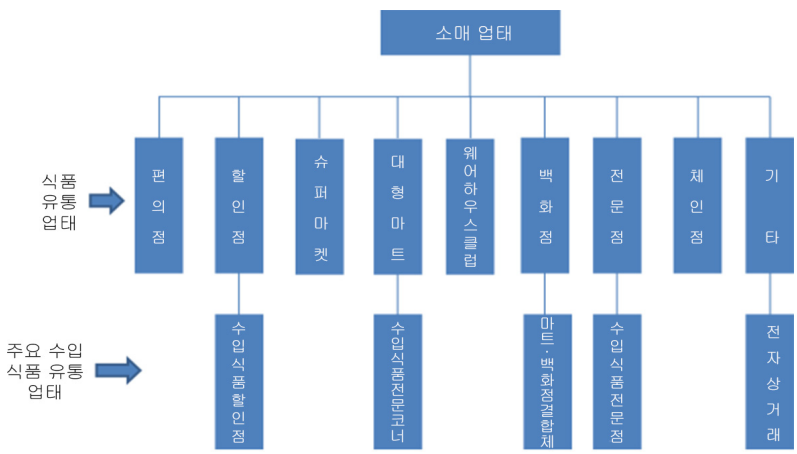
* 출처 : 바이두백과

〈중국 8대 요리 분포 지역〉

- 중국은 음식 문화 대국으로, 다양한 식생활을 가지고 있다. 지리적 환경이나 기후, 문화 전통과 민족 풍속 등의 영향으로 일정한 혈연관계를 가지고 요리 맛이 비슷하며, 지명도가 높고 일부 대중이 선호하는 지역 특색을 가진 유명한 음식을 요리 계통이라 한다. 그중에서도 산둥요리, 쑤저우요리, 안후이요리, 저장요리, 푸젠요리, 후난요리, 쓰촨요리, 광둥요리를 '8대 요리'라고 부른다.

2.4 수입 식품 유통 동향

1) 소매 및 식품 유통 경로



〈중국 소매 업태 분류〉

2) 수입 식품 주요 유통 업태 소개

- 수입 식품은 현재 2, 3선 도시에서도 유통량이 많고 인지도가 높다. 판매 가격이 높아 국산 동종 상품과 가격 차이가 있으며, 유통 경로와 상품 진열에 있어서도 차이가 나타나 고급화와 전문화 특징을 보인다. 수입 식품의 유통 업태는 주로 수입 식품 전문점과 마트/백화점 결합체, 전자 상거래, 일반 대형 마트 내 수입 식품 전문 코너 판매 등의 4가지로 분류된다.

〈수입 식품 주요 4가지 유통 업태〉

수입 식품 전문점 - 자유자재매경로별

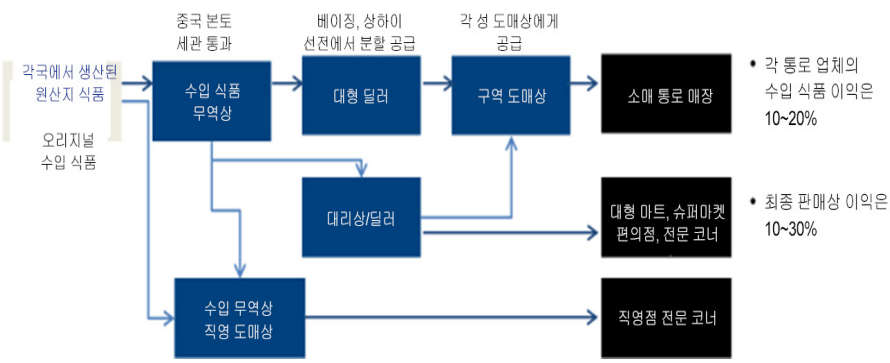
마트/백화점 결합체 - OLE

대형 마트 내 수입 식품 전문 27%

1号店 yhd.com

전자 상거래 - 일호점

3) 식품 업계 유통 상업 방식 소개



〈2선 도시 수입 식품 판매 경로〉

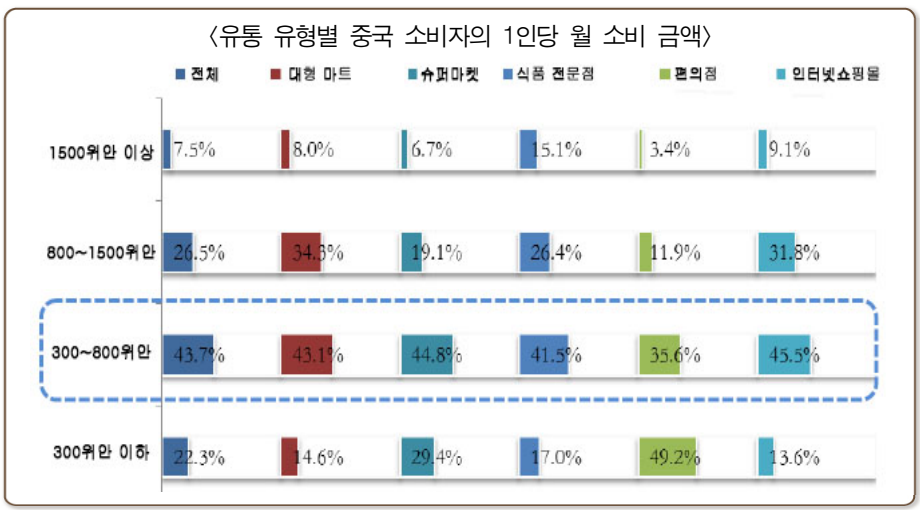
- 현재 중국 내 수입 식품의 주요 경로는 두 가지로 나뉜다. 하나는 보통 중국 세관을 통과한 다음 딜러나 도매상을 거쳐 대형 마트와 슈퍼마켓 그리고 편의점 등의 최종 소매점에 공급되는 것이고, 다른 하나는 무역상의 직영 도매상이 설치한 직영점 전문 코너를 통해 최종 소비자에게 판매되는 것이다.

4) 유통 경로별 진입 장벽 및 특징

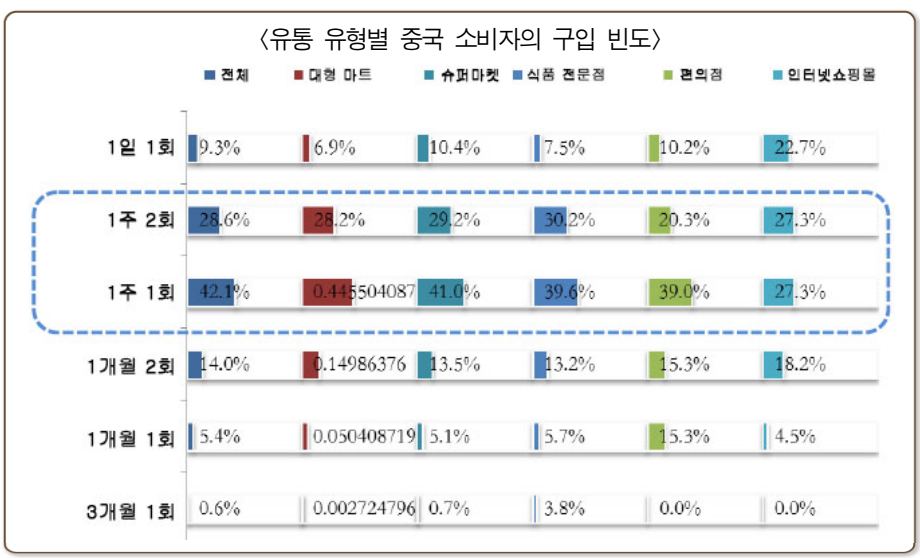
〈유통 경로별 진입 장벽〉

대형 마트/슈퍼마켓 입점	백화점 입점	전문점 입점
결정자는 구매 부서로 대리 판매 위주	결정자는 유치 부서로 공동 경영 및 임대료 지불을 위주로 하며, 장소 임대를 통해 업체 및 대리상 입점 유치	결정자는 유치부로 임대를 위주로 함.
입점 관련 조건 및 입점비용(입점비, 바코드비, 임대료 등 포함)을 협상하여 합의 후 입점 가능.	입점 관련 조건 및 입점비용(입대료, 리베이트, 통로비용 등 포함)을 협상하여 합의 후 입점 가능.	보통 광고비, 운영보증금, 권리금, 물류비 등을 수취한다. 임대계약만 체결하면 전문점 또는 전문코너 설치 가능.
보통 입점기간 2개월	보통 입점기간 2개월	보통 입점기간 1개월
매장별 요구사항에 따라 일부 판촉요원 상주 필요.		

5) 유통 유형별 구입 빈도 및 1인당 소비 금액



* 출처 : 소비자 연구



* 출처 : 소비자 연구

- 소비자의 구입 빈도와 1인당 월 소비 금액에 대한 조사 연구에서 중국 소비자의 월 평균 소비 금액은 300~800위안이 가장 많았으며, 소매 경로와는 무관하였다. 또한, 구입 빈도는 1주 2회나 1주 1회 위주였다.

2.5 OEM 식품 시장 발전 현황

1) 중국 식품 시장의 OEM 발전 현황 및 전망

- 산업 분업이 세분화되고, 체인점 방식이 발전함에 따라, 다른 산업과 마찬가지로 식품 산업도 OEM 생산 방식이 날로 증가하고 있다. 현재 중국 내에는 다수의 식품 생산업체가 있으나 규모가 영세하며, 수공업식 공장도 적지 않다. 따라서 식품, 조미료 업계도 딜러가 OEM 방식으로 생산하는 경우가 보편적이다. 이는 예를 들어 딜러가 작은 공장에서 조리용 술을 구입한 다음, 여기에 자체 브랜드를 붙여 판매하는 것이다. 이때, 공장에서는 경제적 이익을 위해 원료 첨가를 줄일 가능성이 아주 크고, 심지어 비식용 첨가제로 제품을 조제하는 경우도 있다. OEM 식품, 조미료의 경우, 원료의 원산지를 추적할 수 없어 식품 안전성 관리가 어렵다. 반면, 자체 원료 생산지가 있는 경우에는 업체를 도와, 원료 가격의 상승으로 인한 경제적 부담을 해소할 수 있다. 또한, 생산 과정에서 '식품 안전 보호 계획'을 철저히 실행하여 업체가 식품 품질을 보증하도록 감시할 수 있게 된다.

2) 주 수입국 OEM 제품의 중국 내 발전 현황

● 다른 경쟁국의 OEM 제품 현황

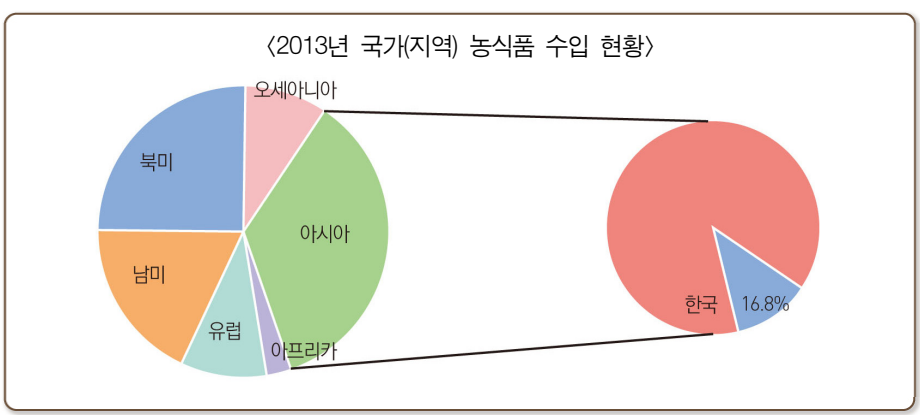
- 뉴질랜드 분유 독성 물질 사건은 중국 시장에서 가장 큰 사회적 관심을 일으킨 사건이었다. 중국은 뉴질랜드산 유아 분유의 최대 수입국이며, 현재 중국 시장에서 판매 중인 뉴질랜드 분유는 약 200종에 달한다. 이 중 대다수는 중국 업체에서 대리 가공한 제품이며, 뉴질랜드 본국에는 공장이 없다. 일부 분유의 경우, 원료가 뉴질랜드산이 아니며, 해상에서 우회한 다음 입국하여 OEM 생산을 하고 있다.
  - ■ 직접 중국 회사의 명의로 뉴질랜드 상표를 신청하지만, 원산지를 뉴질랜드로 명시할 수 없다.
  - ■ 뉴질랜드에 회사를 설립하여 회사 명의로 상표를 신청하면, 그 제품은 뉴질랜드산인 뉴질랜드 브랜드이며 이 역시 다수의 OEM 분유가 선택하는 방법이다.
  - ■ 현지에 공장을 설립하고 현지에서 생산하는 방법이 있으나 원가가 높아 선택하는 업체가 거의 없다.
- 분유 독성 물질 사건으로 자국에서 수출하는 분유의 명성에 큰 타격을 입은 뉴질

랜드는 올해 중순부터, 뉴질랜드에서 생산하여 중국에 수출하는 모든 유아 분유를 해당 부서에서 브랜드 등기 및 등록하고, OEM과 가짜 브랜드 제품을 시장에서 모두 퇴출시켜 중국 내 소비자의 신뢰를 회복하고자 노력하고 있다.

한국 OEM 제품 현황

- 현재 중국 내 OEM 현상이 심각한 제품은 주로 김과 유자차 등의 제품이다. 상하이완도김회사 딜러의 소식에 따르면, OEM 김 수입액은 현재 시장 전체 수입액의 70%를 차지한다. 이런 OEM 제품 역시 한국 수입 제품에 속하기는 하지만, 이런 제품은 한국 국내 시장에는 아예 존재하지 않는다. 중국 국내 수입상, 딜러의 주문서에 따라 생산 및 판매만 하는 것으로, 중국 시장에만 있는 '한국 브랜드'인 셈이다. 이런 OEM 제품은 수많은 수입 제품이 품절된 지역에서 시장 대체품으로 좋은 매출을 보이고 있으나, 맛과 품질 면에서 진짜 수입 브랜드와 차이가 있다.

2.6 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향



* 출처 : 중화인민공화국 상무부 농산품 무역 월간 통계 보고서

- 2013년 한국 농산품 수입량은 130,795,208톤, 수입액은 183,056,907천 달러로 전체 아시아 수입 규모의 16.8%를 차지했다.

2.7 중국 인터넷 쇼핑 발전 현황 및 추이

1) 웨이신(중국의 카카오톡)으로 인터넷 쇼핑 범위가 더 확대될 전망

- 웨이신 5.0이 출시된 이래, 가격 바코드 스캔 기능이 사용자의 주목을 받고 있다. 마트에서 상품을 구입하기에 앞서 휴대폰으로 상품의 바코드를 스캔하면, 이를 통해 해당 상품의 1호점, 아마존 등 여러 쇼핑몰의 가격이 휴대폰에 표시된다. 대부분 상품 가격이 마트보다 10% 이상 저렴하고, 심지어 50%까지 할인하는 상품도 일부 있다. 때문에 소비자는 손에 든 '실제' 상품을 구입하기보다 웨이신의 '전자' 상거래 플랫폼을 통해 구입한다. 현재 '온라인 쇼핑몰' 1호점은 웨이신 플랫폼과 관련한 전략적 협력을 적극 추진 중이다. 1호점은 사이트에서 가장 인기 있는 상품의 바코드 데이터베이스와 웨이신 백그라운드 데이터베이스를 연결시켜 놓고 있다. 그리고 사용자가 웨이신을 통해 바코드를 스캔하면 관련 상품 가격을 표시하고, 클릭하면 1호점의 구입 화면 및 절차 페이지로 진입하므로 조작이 아주 편리하다. 현재 1호점은 최고 판매량을 기록한 수십만의 바코드 정보를 웨이신에 제공하며, 향후 웨이신과의 협력을 한층 더 강화할 계획이라고 밝혔다. 전품종 상품 및 바코드를 보완하여 휴대폰 쇼핑 앱 '손안의 1호점'을 연결할 예정이며, 1호점 웨이신 public accounts 내부에 CRM(고객관계관리), 판매, 사용자 대화 등의 여러 기능을 구현할 계획이다.

2) 휴대폰, 인터넷 쇼핑의 새로운 성장 동력이 되다

- 중국 인터넷정보센터(CNNIC)가 발표한 〈제32차 중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서〉에 따르면, 전자 상거래 앱의 모바일 클라이언트의 발전이 매우 급속하게 이루어지고 있다. 그중에서도 휴대폰 온라인 결제 사용률이 큰 폭으로 증가해, 2012년 말 대비 3.9% 증가하였다, 또한, 휴대폰을 통해 온라인으로 결제하는 사용자도 43.0% 증가했다. 언제 어디서나 쇼핑을 즐기려는 소비자의 욕구와 전자상거래 플랫폼, 모바일 운영업체의 적극적인 마인드와 노력으로 모바일 쇼핑이 새로운 성장 동력이 되었다.

3) 국가 관리 감독 부문 인터넷 쇼핑 경로의 소비자 권익 중시

- 오늘날 인터넷 쇼핑은 일상에서 이미 중요한 거래 방식이 되었다. 또한, 인터넷 쇼핑의 품종도 초반의 의류, 가전제품에서 오늘날에는 다양한 분야로 확대되고 있다. 타오바오, 징동상청, 워마이망, 1호점 등의 여러 인터넷 거래 플랫폼은 모두 온라인으로 식품을 거래하고 있다. 그러나 인터넷에서 판매하는 식품은 진입 장벽이 낮고, 경영 장소가 일정하지 않으며, 공식 절차가 결여돼 있다. 이 때문에 위조와 불량 상품 등의 인터넷 쇼핑 안전성 문제가 날로 소비자의 관심을 받고 있다.
- 최근 국무원 법제판공실은 〈중화인민공화국 식품안전법(수정초안 심사안)〉에 대한 공개적인 의견을 수렴하고 있다. 공개 의견 수렴의 심사안에서는 식품의 인터넷 거래 관리 감독에 대한 심층 설명을 하였다. 〈심사안〉은 인터넷 식품 거래의 제삼자 플랫폼 제공자에 대해 식품 생산 경영 허가를 취득하고, 식품 안전 관리의 책임을 지도록 규정했다. 또한, 법적 의무를 이행하지 않아 소비자의 합법적 권익을 침해한 자는 연대 책임과 배상 책임을 져야 한다고 함께 규정하고 있다. 어느 거래 플랫폼에서든지 소비자가 품질에 문제가 있는 식품을 구입한 경우, 해당 거래 플랫폼은 관련 연대 책임을 져야 한다. 그리고 조사 확인과 처리에 앞서 해당 플랫폼에서 소비자에게 배상하여, 인터넷 쇼핑 소비자의 합법적 권익을 보장해야 한다.

China

3 중국 주요 내륙지역 수출시장 현황

3.1. 광둥성(广东省)

3.2. 푸젠성(福建省)

3.3. 광시성(广西省)

3.4. 윈난성(云南省)

3.5. 장시성(江西省)

3.6. 구이저우성(贵州省)

3.7. 후난성(湖南省)

3.8. 후베이성(湖北省)

3.9. 충칭시(重庆市)

3.10. 쓰촨성(四川省)

3.11. 허난성(河南省)

3. 중국 주요 내륙지역 수출시장 현황

3.1 광둥성(广东省)

3.1.1 광둥성 개요

〈광둥성 지도〉

- 광둥성은 '월(粵)'이라 약칭하며, 성도는 광저우(广州)이다. 21개의 성 직할시를 관할하며, 이는 부성급 도시 2개, 지급시 19개로 구성되어 있다. 중국 내륙 최남단에 위치하는 광둥성의 육지 면적은 17.98만㎢로 전국 육지 면적의 약 1.87%를 차지한다. 그중 도서 면적은 1,592.7㎢로 전 성 육지 면적의 약 0.89%에 이른다. 전 성 연해에는 면적 500㎡ 이상인 도서 759개가 있으며, 저장, 푸젠 두 성의 뒤를 이어 전국 3위를 차지한다. 또한 1,631개의 노암(bare rock) 및 간출암을 보유하고 있다. 전 성의 대륙 해안선 길이는 3,368.1km에 달한다.
- 광둥성은 중국 최대의 경제 성으로 경제 총량은 전국의 1/8을 차지하며, 중국 경제 최대 규모와 최고 종합 경제 경쟁력 그리고 금융력을 보유하였다. 전국 최초로 개혁 개방 정책을 실행하여 중국에서 경제적으로 가장 발달하였으며, 최고의 시장 활성화 및 투자 유치력을 가진 지역 중 하나이다. 그러나 주강삼각주 지역이 이미 세계 유수의 가공 제조와 주요 수출 기지로 거듭나고, 세계 산업 이전의 최우선 선정 지역 중 하나인 반면, 광둥 서·동·북부 지역은 경제수준이 낙후한 편이다. 또한, 1인당 발전이 주강삼각주보다 훨씬 뒤떨어지는 등의 이러한 경제 불균형은 광둥 경제 발전에서 시급히 개선해야 할 부분이다.

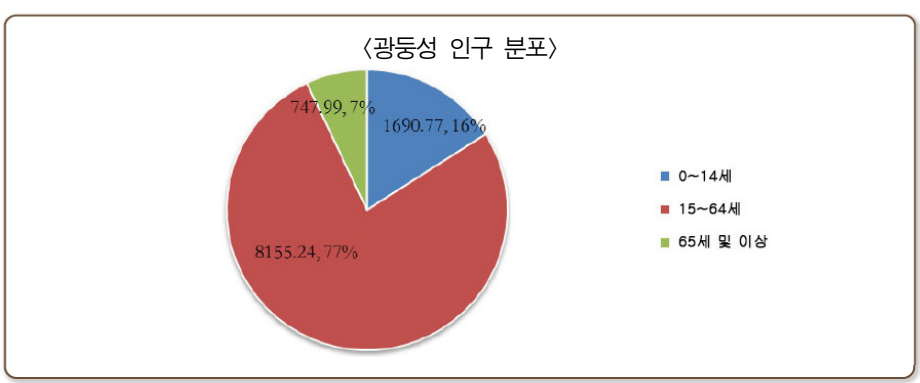
1) 인구 분포 및 발전 성장 추세

● 연령 분포

〈광둥성 인구 연령 분포〉

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
광둥성 인구 분포(만 명)	1,690.77	8,155.24	747.99

* 출처 : 국가통계국



- 가통계국의 통계에 따르면, 인구의 연령대 분포에서 광둥성 상주인구 중 0~14세의 인구는 1,690만 7,716명으로 15.96%를 차지한다. 15~64세 인구는 8,155만 2,477명으로 76.98%에 이르며, 이들이 사회 주요 소비층이다. 또한, 65세 이상 인구는 747만 9,970명으로 7.06%를 차지한다.

민족 구성

- 광둥에는 한족이 많으며 주로 광푸와 커쟈, 차오산의 3대 주류 민족이 있다. 또한, 광둥에는 소수 민족이 있는데 인구수가 가장 많은 민족은 야오족이다. 광둥은 유명한 교포 성으로 광둥 출신의 해외 화교는 약 2,000만 명에 이른다.

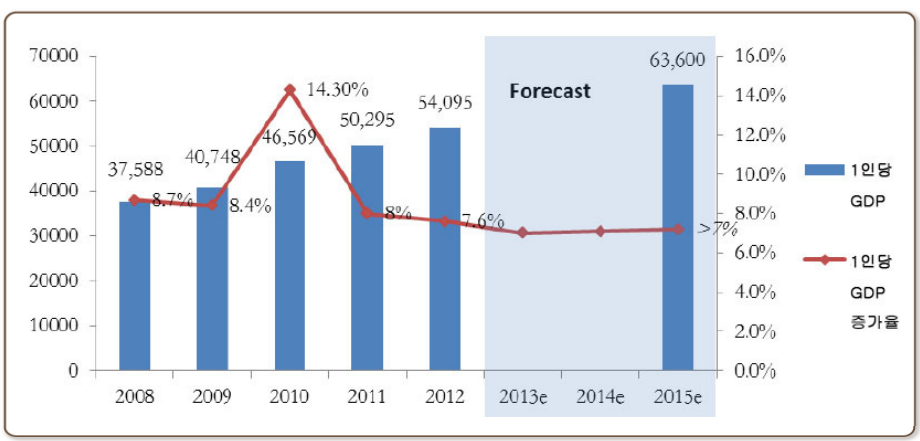
2) 경제 개요

1인당 GDP

〈광둥성 1인당 GDP〉

지역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
광둥	1인당 GDP	위안	37,588	40,748	46,569	50,295	54,095	63,600
광둥	1인당 GDP 증가율	%	8.7	8.4	14.3	8	7.6	〉7.0

* 출처 : 국가통계국



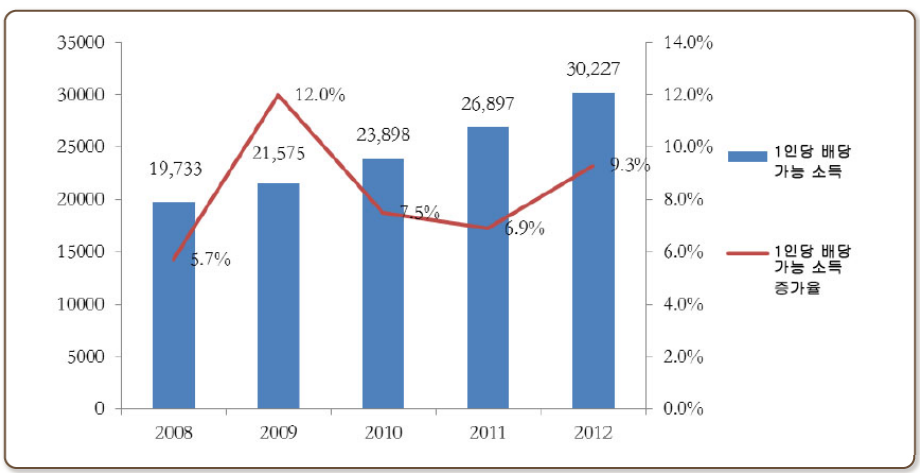
* 출처 : 국가통계국

- 최근 몇 년간 광둥성의 1인당 GDP 수준은 안정적인 성장을 거두었으며, 2012년 1인당 GDP는 인민폐 54,095위안으로 증가율은 7.6%에 달한다.

가처분 소득 추이

지역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012
광둥	1인당 가처분 소득	위안	19,733	21,575	23,898	26,897	30,227
광둥	1인당 가처분 소득 증가율	%	5.7	1.2	7.5	6.9	9.3

* 출처 : 국가통계국



* 출처 : 국가통계국

- 2012년 광둥 도시 주민의 1인당 가처분 소득은 30,227위안으로 전년 대비 12.4% 증가했다. 광둥성은 경제가 발달한 성으로, 향후에도 1인당 가처분 소득은 안정적인 성장세를 유지할 것으로 보인다.

3.1.2 광둥성 식품 시장 발전 현황

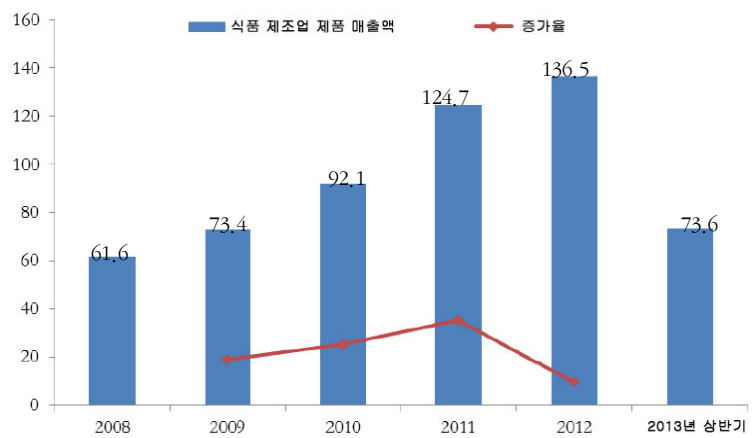
1) 농산물 부산품 가공업 발전 현황

〈2008~2013년 광둥성 식품 제조업 제품 매출액〉

경제 지표	2008	2009	2010	2011	2012	2013년 상반기
식품 제조업 제품 매출액 (10억 위안)	61.6	73.4	92.1	124.7	136.5	73.6
증가율 (%)	-	19.1	25.4	35.4	9.5	-

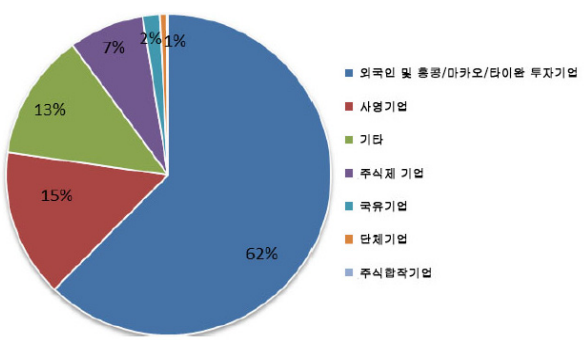
* 출처 : 국가통계국

〈2008년~2013년 광둥성 식품 제조업 제품 매출액〉



* 출처 : 국가통계국

〈2012년 광둥성 식품 제조업 업체 성격별 제품 매출액 비율〉



* 출처 : 국가통계국

2) 식품 시장 발전 추세 및 특징

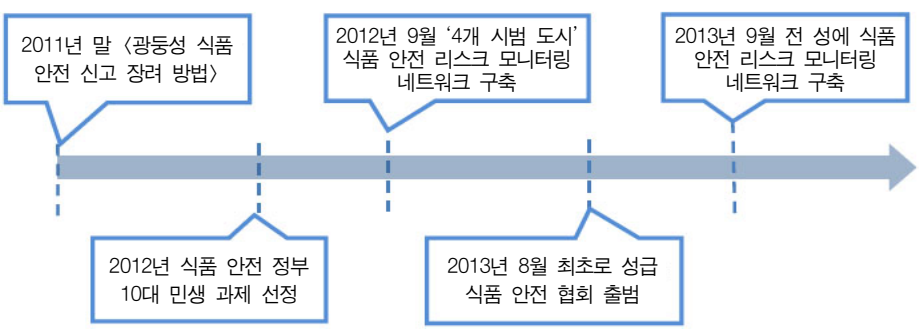
● 요식업체 식품 가공으로 전환, 광둥성 식품업계의 새로운 추세

- 올해 국가의 절약 제창과 경제, 소비 환경의 영향으로 국내 요식업계는 대부분 불황을 겪고 있으며, 광둥성의 많은 요식 업체가 식품 가공업으로 업종을 확대하기 시작했다. 한 요식업체 책임자는 올해 요식 사업이 경제, 소비 환경의 영향을 받았지만, 식품 가공 사업은 40~50% 증가하여 서로 상쇄되는 결과를 낳았다고 말했다. 또한 이를 통해, 그룹의 영업 수입은 오히려 높은 성장을 유지하고 있다고 밝혔다. 업계 인사들 역시, 영업 상태가 양호한 다수의 요식 업체가 식품 가공 분야로 진출하고 있다고 지적했다. 두각을 나타내는 업체로는 홍콩의 룽화사, 메이신그룹 등이 있다. 이들 양자 모두 먼저 요식업에 진출한 후, 식품 가공의 길을 선택했으며, 최종 식품 가공을 회사의 주요 사업으로 발전시킨 경우이다.

● 정부 식품 안전 리스크 모니터링 네트워크 구축, 식품 안전 관리 강화

- 최근 몇 년 동안 조류 독감 H7N9, 카드뮴 쌀, 보톡스 오염 분유 등의 식품 안전 문제가 빈번히 발생했다. 광둥성 정부는 식품 안전을 중요하게 여기고 있다. 2011년 말 발표한 〈광둥성 식품 안전 신고 장려 방법〉을 통해 감독과 신고를 독려하고 있으며, 이에 따른 최고 포상금은 30만 위안에 달한다. 또한, 2012년에는 이를 10대 민생 과제로 선정하고, 2013년 8월에는 전국 최초로 성급 식품안전협회를 출범하여 식품 안전을 평가하고 관련 기술 지원을 제공하고 있다.

〈광둥성 식품 안전 정책 발전 노선〉



* 출처 : 국가통계국

- 또한, 2013년 9월까지 전 성 21개 지급시 이상 시와 순더구에 식품 안전 리스크 모니터링 네트워크를 구축했으며, 전 성 74개 현에 122개 모니터링 관측점을 설치 완료했다.

도시 주민 지출 중 식품이 차지한 비중 최고

- 2012년 광둥성 도시 주민의 1인당 소비 지출은 22,396.35위안으로 전년 대비 10.6% 증가하였으며, 성장 속도는 전년 대비 1.1% 높아졌다. 전체 소비 지출에서 비중이 가장 큰 상위 세 가지는 각각 식품과 교통통신, 교육·문화·오락 서비스 지출이다.

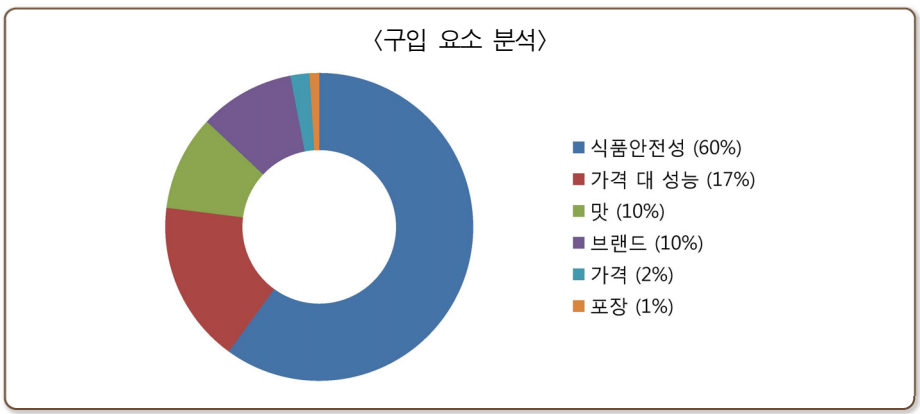
3) 수입 식품 발전 현황

- 광둥성 수입 식품 산업은 특히 1선 도시인 광저우, 선전을 중심으로 크게 발전하고 있다. 유통 경로로 보면 전자 상거래와 수입 식품 전문점을 중심으로 하여, 업체 직영점과 대형 마트가 그 뒤를 잇고 있다. 홍콩과 한국, 미국이 가장 주요한 수입국이며, 제품으로는 음료수와 김, 커피가 있다.

〈광둥성 수입 식품 유통 구조〉

3.1.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

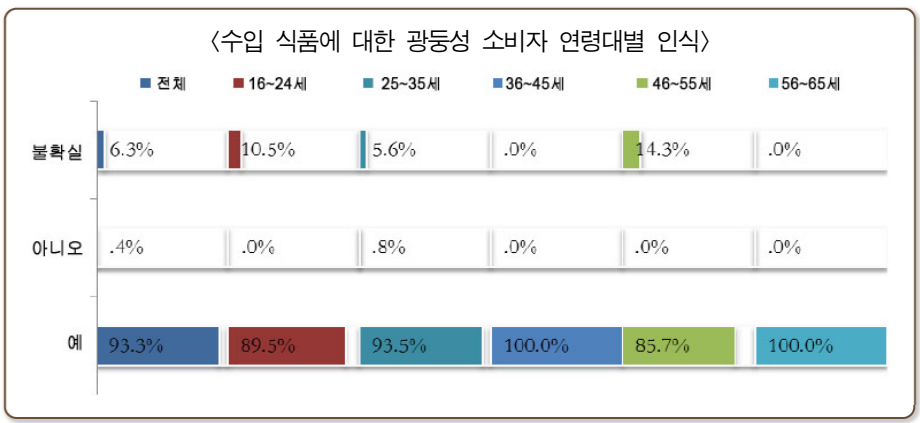
1) 소비 현황

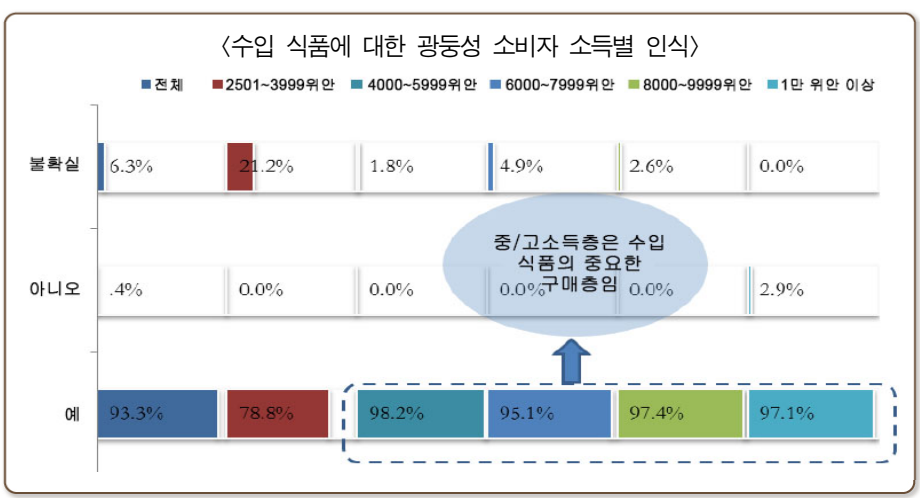


* 출처 : 소비자 연구

- 식품 안전 문제는 국내 소비자 대부분이 주시하는 문제이다. 광둥 소비자의 60%가 식품을 구입할 때, 식품 안전성을 최우선으로 고려한다고 밝혔다. 2013년 10월 1일부터 광둥성은 '2단계식' 식품 안전 관리를 실시하고 있다. 즉, 식용 농산품의 재배부터 도매, 소매 시장과 생산 가공업체 이전의 품질 안전은 농업 부문에서 관리 감독하고, 식품 생산, 유통, 소비 과정의 안전은 식품 약품 관리 감독 부문에서 일괄 관리 감독하는 것이다. 이를 통해, 식품 안전사고가 발생했을 때, 관리 감독 부문 간에 서로 책임을 전가하는 현상을 근절할 수 있다. 또한, 사고 원인을 적시에 발견하며, 관리 감독의 효과를 강화하여 최종 소비자의 음식 안전을 보장할 수 있게 된다.

2) 수입 식품 주 구매층



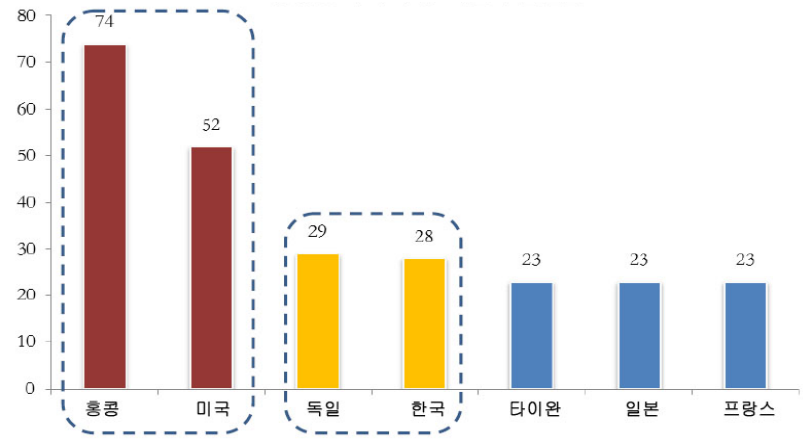


* 출처 : 소비자 연구

- 식품 안전에 대한 문제와 더불어, 수입 식품의 가격이 점차 합리적인 가격으로 바뀌면서, 광둥 수입 식품의 확산을 불러오고 있다. 수입 식품은 전 연령층과 소득층의 소비자에서 고른 선호도를 보이나, 월 소득이 4,000위안 이상인 소비자의 구입 경향이 더 높은 것으로 나타났다.

3) 각국 수입 식품의 선호도

〈광둥성 각국 수입 식품의 선호도〉

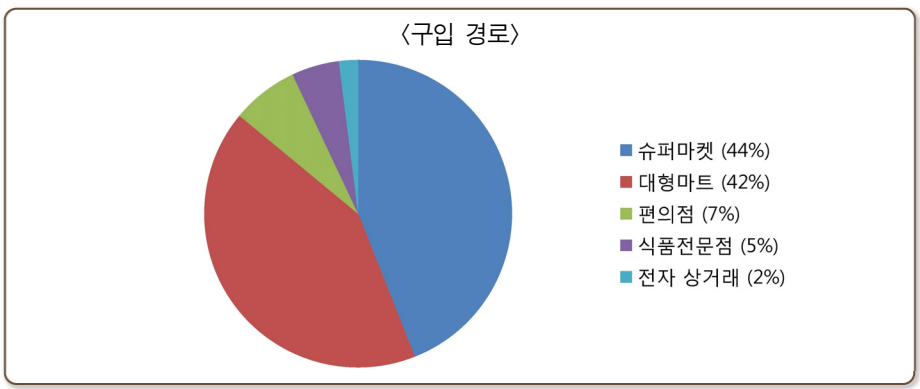


* 출처 : 소비자 연구

- 광둥 소비자에게 가장 큰 인기를 얻고 있는 수입 식품은 홍콩과 미국의 제품으로, 소비자 선호도 1위 그룹에 속한다. 홍콩의 데마이 잇쵸 라면이나 Lee Kum Kee 소스 그리고 미국의 스타벅스와 페퍼리지팜 과자 등의 제품은 소비자에게 상당한 인기를 얻고 있다.
- 한국과 독일의 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속했다. 한국은 주로 김 제품이 인기가 많고, 독일의 SUKI, HOCHWALD 브랜드의 우유가 인기를 얻고 있다.

〈광저우 까르푸 훙링점의 HOCHWALD 수입 우유〉

4) 식품 구입 경로 및 인터넷 구매 추세 및 향후 전망



* 출처 : 소비자 연구

- 소비자가 주로 선택하는 구입 방식은 여전히 슈퍼마켓과 대형 마트였다. 86%의 소비자가 이 두 가지 경로를 우선적으로 선택하였으며, 2%의 소비자만이 인터넷 쇼핑을 선택했다.
- 그러나 국가통계국 광둥 총조사대에서 발표한 자료에 따르면, 2012년 광둥성 1인당 인터넷 쇼핑 상품 또는 서비스 지출이 전년 대비 70.9% 증가하였다. 이는 인터넷 쇼핑이 향후 쇼핑의 중요한 추세가 되어가고 있음을 알 수 있는 지표로 인터넷 쇼핑이 향후 새로운 구입 방식으로 큰 발전을 보일 것으로 전망된다.

5) 소비자의 식습관 및 특징[1)]

干炒牛河

點心

龙虎斗

馄饨

- 광둥지방은 외국문화의 영향을 많이 받아 요리에도 서양요리법이 결합된 독특한 특성을 가지고 있다. 광저우 요리는 〈식재광저우[食在廣州:먹는 것은 광저우에서]〉라는 말을 들을 만큼 요리가 발달했으며, 가장 다양한 식재료를 가지고 있어

1) https://ko.wikipedia.org/

네발 달린 것이면 책상 빼고 무엇이든 요리로 만들어진다는 말이 이곳에서 나왔다. 서양 채소, 굴소스 등 서양 요리에 들어가는 재료와 조미료를 쓰며, 자연의 맛을 살리기 위해 신선한 재료를 센불에서 살짝 익히고 간을 조금만 해서 맛이 싱거우며 기름도 적게 쓴다.

3.1.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

업태	이미지	소개
대형 마트/ 웨어하우스 클럽		까르푸 훙링점은 2005년 12월에 개업한 선전의 네 번째 마트이다. 뤄후구 훙링중로와 숭웬로의 사거리에 위치해 있다.
대형 마트/ 웨어하우스 클럽		광저우 난춘진 리런둥촌 잉빈로 동쪽 하인유이청에 위치한 대형 마트
백화점		선전 Cocopark JUSCO점은 일본 JUSCO 및 AEON이 투자 설립한 프리미엄 일본 자본 백화점형 마트
편의점		메이쟈 편의점은 광둥성 전체에 분포
식품 전문점		선전 지하철역 내 자연파는 현지 유명한 식품 전문점
잡화점		선전 완제 식량/식용유 잡화점은 각종 식품 및 조미료 판매
음료수 전문업체		DoyoHA는 선두를 달리고 있는 음료수 업체이다. 선전 세계의 창 지하철역에 위치

2) 수입 식품 주 유통 매장 및 유통 형태(사진 첨부)

● 대형 마트&수입 식품 슈퍼마켓

〈선전 세계의 창 이텐홀리데이프라자 지하2층 Ole슈퍼마켓〉

- 선전 세계의 창 이텐홀리데이프라자 지하2층 Ole슈퍼마켓은 선전에 있는 4개 Ole 슈퍼마켓 중 하나이다. Ole는 선전 대형 마트 중에서 각국 수입 식품을 위주로 판매하는 대표적인 업체이다.

3) 식품 전문점 : 수입 식품 전문점

자유자재점

홍콩 자연파점

선전 하오스식품 VVO점

SPACE 太空谷

타이쿵구 브랜드

- 선전과 광저우 등 1선 도시에서 수입 슈퍼마켓 체인 전문점은 도시 전체의 핵심 상업구역과 생활단지에 분포돼 있다. VVO, 타이쿵구, 자연파, 자유자재 등의 수입 식품점은 현지 최대 규모의 수입 식품 업태이다.

● 식품 전문점 : 한국 수입 식품 전문점

〈선전 시상의 한국 수입 식품점〉

- 선전 시상 지하철역 근처의 한국 수입 식품점은 한국인이 개업한 곳으로, 각종 한국 수입 식품과 생활용품을 판매하고 있다. 점주는 한국인 밀집 지역인 시상이 한국 수입 식품점의 소비 기반을 갖추었다고 말했으며, 식품점 옆에는 한국 음식점들이 있다.

3.1.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 수입국별 주요 품목

순위	국가	주요 품목 및 대표 브랜드					
1	힌국	과자		김		음료수	
2	미국	음료수		장류		과자	
3	홍콩	라면		장류		음료수	
4	프랑스	분유		신선한 우유		음료수	

*출처 : 점포 방문조사

- 광둥성은 수입 식품의 주요 각축장 중 하나로 특히, 광저우와 선전을 대표로 하는 1선 도시에서 더욱 두드러진다. 이런 대도시에서는 수입 식품 유통 경로가 대형 마트와 편의점 같은 전통 경로에만 한정되지 않는다. VVO, 뉴추 등의 현대적인 수입 식품 전문점 역시, 각 도시의 주요 생활단지와 상점에 분포되어 있고, 각국 수입 식품의 유통 경로는 다양하다. 한국 수입 식품 유통률은 20%이며, 그 다음으로 미국 및 홍콩의 수입 식품이 각각 12%를 차지했다. 광둥성은 인구가 1억 이상이며, 중국 내 1인당 국민소득(GDP) 1위 지역으로 가공식품부터 냉장냉동식품까지 다양한 한국 농식품이 유통되고 있고, 선호도가 높아 한국 농식품 진출에 아주 적합한 지역이다.

2) 광둥 현지 주요 한국 식품 품목별 현황

- 광둥성은 한국 식품의 유통 비율이 높은 지역으로, 가장 인기있는 한국 식품은 롯데 과자와 과일 맛 음료수, 해표의 김 제품, 빙그레의 바나나 우유이다.

과자 시장 현황

합계	한국	덴마크	미국	홍콩
유통률	23.90%	10.90%	8.70%	6.50%
대표 브랜드	롯데	덴마크쿠키	페퍼리지팜	가든 크래커
선호도	4.70%	9.80%	41.50%	13.20%
가격	중	고	고	중

* 출처 : 점포 방문조사 및 설문조사

- 수입 과자 시장에서 한국 과자는 높은 시장 점유율을 보이고 있다. 선전시 Crvanguard 이텐점 판매자는 “한국 롯데 과자는 높은 판매량을 기록하고 있으며, 가장 눈에 띄는 위치에 진열하고 있다.”라고 말했다. 그러나 아직은 홍보력이 부족하다며, 프리미엄 소비자층에서 인기가 많은 덴마크 크라운 쿠키는 지하철 어디서나 광고를 볼 수 있어 브랜드에 대한 깊은 인상을 남기는 것처럼 한국 제품도 홍보를 강화할 필요가 있다고 밝혔다.

〈선전 지하철 내 덴마크 크라운 쿠키 홍보 모습〉

김의 시장 현황

합계	한국	중국	태국
유통률	47.1%	23.5%	29.4%
대표 브랜드	해표	샤오라오반	소
선호도	8.3%	85.3%	1.9%
가격	고	중	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 설문조사

- 한국 상품 중에서 김 판매가 가장 활발하다. 한국에서 수입되는 김은 품절되는 경우가 많아 일부 ZEK와 같은 OEM 제품들이 대체 판매되고 있다. 그러므로 한국 김 제품의 수입량을 증가시키고, 공급 관리를 강화할 필요가 있다.

〈한국 정품 김은 품절이 잦아 OEM 제품이 대체 판매 되고 있다.〉

음료수 시장 현황

	한국	미국	홍콩	태국
유통률	14.0%	27.9%	9.3%	11.6%
대표 브랜드	롯데	스타벅스	왓슨스 생수	모구모구
선호도	1.5%	57.3%	2%	1.0%
가격	고	고	고	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 설문조사

- 수입 음료수의 경우 평균 가격이 19~22위안/병인 미국의 병 포장 스타벅스가 가장 인기가 많다. 한국 음료수는 여러 경로를 통해 유통되고 있지만, 소비자 범위가 좁고, 양이 적다. 한 관계자는 "한국 식당에서 판매하는 이런 한국 음료수는 캔당 5~6위안으로, 현지 한국인과 특정 중국 소비자가 구매한다."라고 밝혔다.

유자차 시장 현황

	한국	중국
유통률	95.0%	3.0%
대표 브랜드	농협	항수당
선호도	55.7%	22.9%
가격	고	중

* 출처 : 점포 방문조사 및 설문조사

- 한국 수입 유자차는 동종 제품군 중 선호도나 유통 수준에서 모두 절대적인 우위를 점하고 있다. 그러나 한국 브랜드의 유자차는 종류가 너무 다양하고 OEM 현상이 심각하다. 이러한 시장 환경에서 한국 유자차의 정품 브랜드 이미지 홍보에 주력하고, 인지도를 강화할 필요가 있다.

라면 시장 현황

	한국	홍콩	타이완
유통률	13.00%	39.10%	58.70%
대표 브랜드	농심	出前一丁	통일
선호도	2.4%	4.80%	25.6%
가격	중	고	저

* 출처 : 점포 방문조사 및 설문조사

- 홍콩과 광둥은 지리적으로 가까워 비슷한 식습관과 생활습관을 가지고 있다. 이 때문에 광둥 시장에서 홍콩 수입 식품의 시장 지분이 높고 큰 시장 영향력을 행사하고 있다. 한국 라면은 맛에 대해서는 인정을 받았지만, 시장에서 홍콩 및 타이완 제품에 밀려 시장 경쟁이 치열한 편이다.

〈홍콩 데마이 잇쵸의 다양한 라면들〉

장류 시장 현황

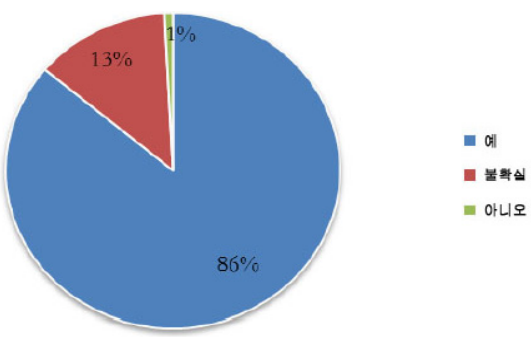
	한국	미국	홍콩	이탈리아
유통률	7.3%	12.2%	12.2%	9.8%
대표 브랜드	샘표	하인즈	Lee Kum kee	알체네로
가격	중	고	중	고

* 출처 : 점포 방문조사 조사 및 소비자 연구

- 한국 수입 고추장, 된장은 광둥에서 주로 수입 슈퍼마켓 및 한국 음식점 등 요식업체를 통해 판매되고 있다.

한국 수입 식품 선호도

〈광둥성 소비자의 한국 수입 식품 선호도〉

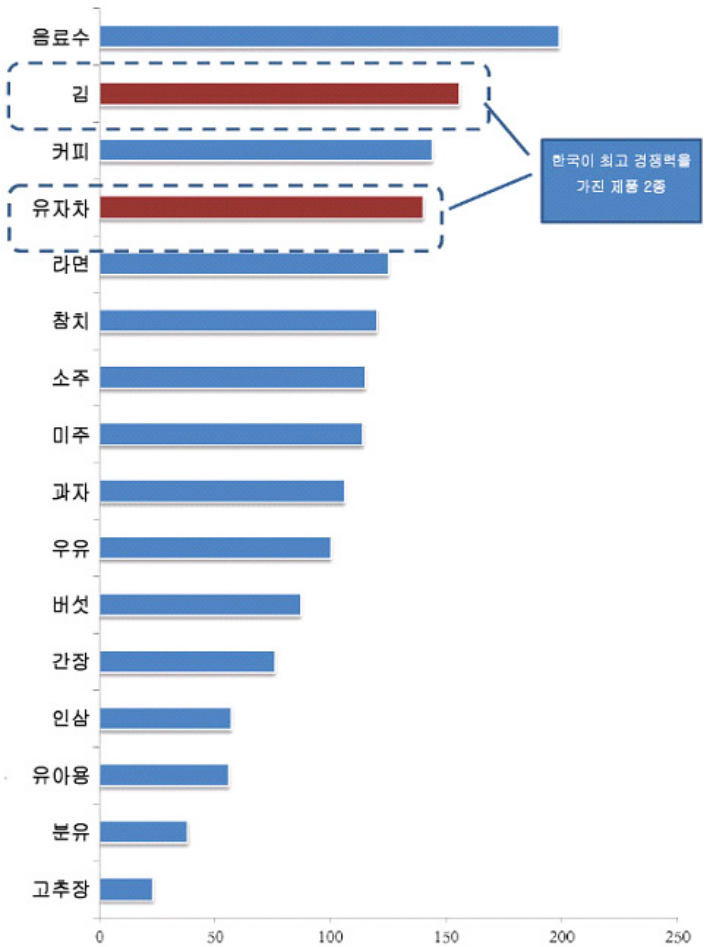


* 출처 : 소비자 연구

- 86%의 소비자가 한국 식품에 대해 긍정적인 이미지를 가지고 있는 것을 확인할 수 있다.

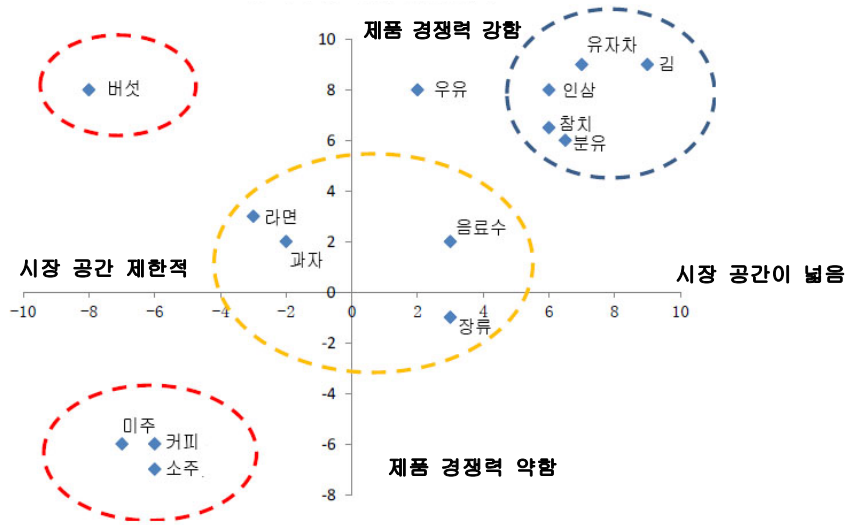
3.1.6 한국 식품 수출 확대 방안

〈광둥성 소비자의 한국 식품 품목별 선호도〉



* 출처 : 소비자 설문조사

〈한국 수입 식품 기회 분석〉



수출 확대 제품 제안

- 소비자를 대상으로 한 설문조사에서 음료수, 김, 유자차 등의 선호도가 높게 나타났다. 향후에도 김과 유자차 등의 성장 공간은 넓을 것으로 전망된다.
- 광둥성은 가장 먼저 시장이 개방된 지역 중 하나로 소득수준이 높고 수입 식품 진입도 활발하다. 홍콩과의 인접성으로 홍콩을 경유한 비정상 유통도 빈번하다. 광둥성은 보양에 대한 욕구가 강한 지역으로 인삼, 해삼, 전복 등 보건식품의 소비가 높은 지역이다. 고소득층 위주로 한국 인삼의 효능에 대한 홍보를 통해 소비자의 인식을 향상시킬 필요가 있다.

〈선전 정관장 본점〉

3.2 푸젠성(福建省)

3.2.1 푸젠성 개요

〈푸젠성 지도〉

- 푸젠성은 '민(閩)'이라 약칭하며, 성도는 푸저우(福州)이다. 중국 동남 연해에 위치하며 타이완 해협을 두고 타이완을 바라보고 있다. 기후는 지역 대부분은 중아열대에 속하나 광둥 동남부 일부 지역은 남아열대에 속한다. 토지 총면적은 12만 4,000㎢, 해역 면적은 13만 6,000㎢이며, 육지 해안선 길이가 3,752km로 전국 2위이며, 해안선 굴절률은 1 : 7.01로 전국 1위, 산림 면적은 전국 1위를 차지한다.
- 경제 발전 면에서 푸젠성은 2012년 지역 생산 총액이 1조 9,701억 7,800만 위안을 달성했으며, 이는 2011년보다 11.4% 증가한 것이다. 국가통계국의 데이터에 따르면 2012년 전국 총 GDP는 51조 9,322억 위안으로 전년 대비 7.8% 증가했다. 푸젠성 GDP 증가 속도는 11년 연속 두 자리 수를 유지하였다. 2012년 재정 총수입은 3,008억 9,100만 위안으로 전년 대비 15.9% 증가했다. 전 성 도시 주민 1인

당 가처분 소득은 28,055위안으로 전년 대비 12.6% 증가했다. 농민 1인당 순수입은 9,967위안으로 전년 대비 13.5% 증가해 모두 GDP 증가 속도를 초과했다.

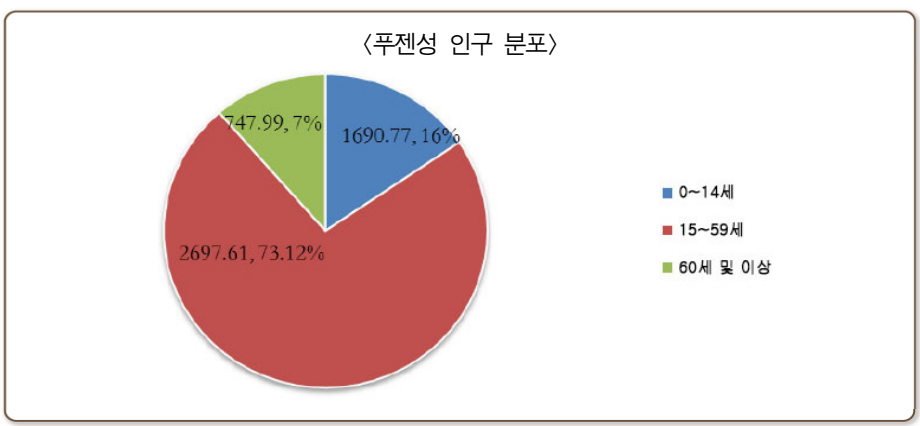
1) 인구 분포 및 발전 성장 추이

● 연령 분포

〈푸젠성 연령별 인구 분포〉

연령 분포	0~14세	15~59세	60세 및 이상
푸젠성 인구 분포 (만 명)	570.57	2,697.61	421.24

* 출처 : 국가통계국



- 푸젠성 상주인구 중 0~14세 인구는 570만 5,674명(15.46%), 15~59세 인구는 2,697만 6,145명(73.12%0, 60세 및 이상 인구는 421만 2,397명(11.42%)을 차지하였다.

● 민족 구성

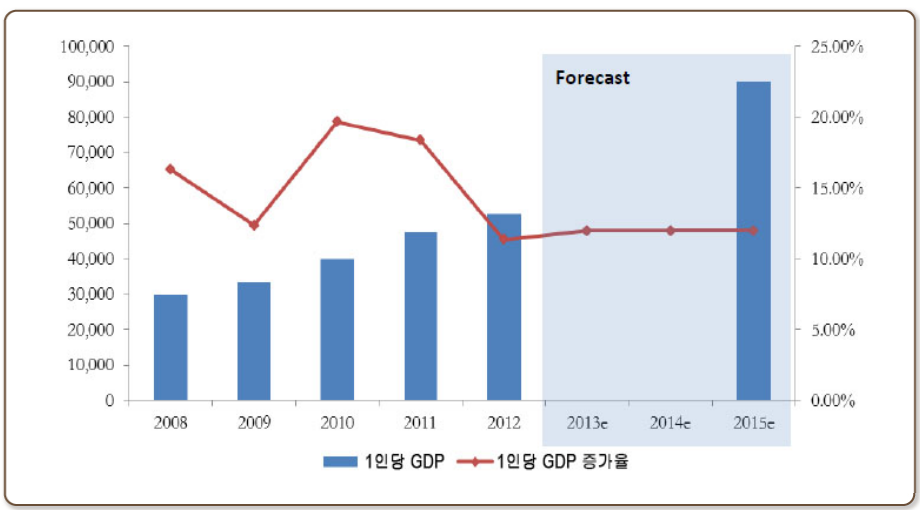
- 푸젠성 상주인구 중 한족 인구는 3,609만 7,361명으로 97.84%에 달하며, 소수 민족은 54개가 있고 인구는 79만 6,855명으로 2.16%를 차지한다. 그중 서(畲)족 인구는 37만 5,100명이며, 이는 전국 서족 인구의 52.9%에 달해, 전국에서 서족 인구가 가장 많은 성이다.

2) 경제 개요

1인당 GDP

〈푸젠성 1인당 GDP〉

구역	경제 지표	단위	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
푸젠	1인당 GDP	위안	29,755	33,437	40,025	47,377	52,763	90,000
푸젠	1인당 GDP 증가율	%	16.31%	12.37%	19.70%	18.37%	11.37%	12%



* 출처 : 푸젠 통계연감 2013년, 푸젠성 12.5 계획

- 최근 몇 년간 푸젠성 1인당 GDP 증가 속도가 둔화되고 있으며, 2012년 1인당 GDP는 52,763위안으로 증가율은 11.37%이다.

3.2.2 푸젠성 식품 시장 발전 현황

1) 식품 시장 발전 추세 및 특징

● 푸젠 식품 안전 신고 경로 통합, 포상금 상향 추진 예정

- 2013년 푸젠성 식품안전위원회는 2013년 식품 안전 홍보 행사를 통해 푸젠성 공상, 품질 감독, 경제 무역, 위생 부처는 식품 안전에 대해, 관련 분야의 신고 전화를 공개하고 사회 각계각층이 식품 안전 포상 신고에 적극 참여할 것을 장려했다. 시민들의 신고 편의를 위해, 성 식품안전위는 식품 안전 신고 경로를 통합하여 식품 안전을 한 개의 부처에서 일괄적으로 처리할 예정이라고 밝혔다,

● 2012년 푸젠성 농민 1인당 식품 소비는 3,404위안으로 12.2% 증가

- 푸젠 총조사에 따르면, 푸젠성 농민 1인당 식품 소비 지출은 3,404위안으로 전년 대비 12.2% 증가했다. 가계 지출의 비중(엥겔지수)은 46.0%로 전년 대비 0.4% 낮아졌다.

● 인터넷 쇼핑 문제가 날로 두드러져 소비자협회의 관심 집중

- 인터넷 쇼핑을 통한 식품 구입이 증가하면서 여러 문제들이 발생하고 있다. 상품 수입 경로가 불투명하고, 저장 운송이 비규범적이며, 식품 안전 사건 추적의 어려움 등이 그것이다. 푸젠성 소비위는 빈번이 발생하는 소비 분쟁 사건에 직면하여 인터넷 쇼핑 구입 시 소비자에게 다음을 유의하도록 제안했다. 첫째로는 되도록이면 공식 사이트나 거래 플랫폼의 인증을 받은 쇼핑몰을 이용하고, 둘째로는 경영자 영업집조(사업자 등록증에 해당)의 유무와 업체 자격의 적법 여부를 확인하는 것이다. 인터넷 구입 식품을 수령한 후에는 식품 포장 표시가 완벽한지, 식품 외부 포장에 상품명과 QS 표시, 생산일자와 유통기한, 식품 규격 번호 등의 내용이 표시되어 있는지를 확인해야 한다. 또한, 인터넷 식품 구입 시에는 되도록이면 'Alipay' 등 제삼자 결제방식을 이용해 결제해야 한다. 이를 통해, 품질 등의 분쟁이 생겨도 소비자가 결제 거부 등의 조치를 취하여 자체 권익을 보호하도록 한다.

푸젠 수입 식품 생산지 추적 가능, 수입 와인부터 시범 운영

- 2013년 9월 말, 푸젠검험검역국의 수입 식품 안전 추적 시스템을 도입했다. 이는 푸젠성 수입 식품에 대한 품질 안전 추적이 가능하다는 의미이며, 소비자는 안심하고 수입 식품을 구입할 수 있게 되었다. 우선 수입 와인을 시범 상품으로 선정하여 정보 추적을 실시하였다. 여기에는 푸저우, 취안저우, 푸텐, 푸칭 등 수입 와인의 주요 통관항(port of entry)이 포함되어 있다. 약 5만 병에 추적 코드를 부착해 시장에 투입하였으며, 소비자가 홈페이지나 휴대폰 메시지 방식을 통해 제품의 수입 정보를 검색할 수 있도록 하고 있다.

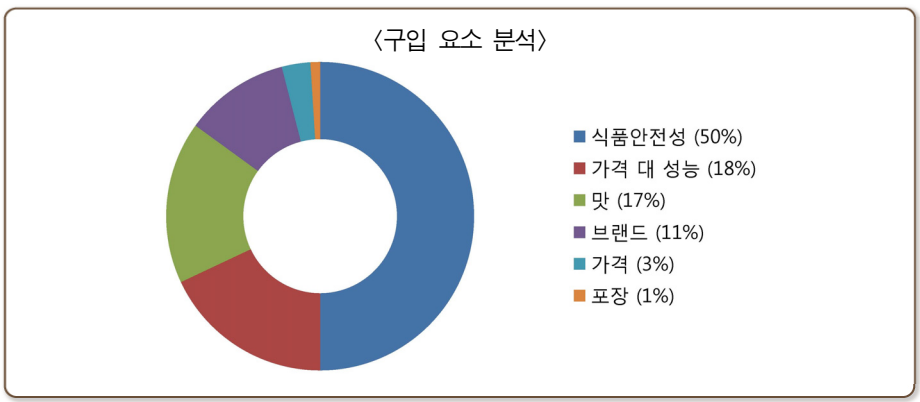
2) 수입 식품의 발전 현황

- 푸젠성 수입 식품 시장은 미국, 타이완 등에서의 수입량이 많으며, 아세안 각국의 수입량도 점차 많아지고 있다. 아세안[2] 영관세 자유무역구역의 발전에 따라, 중국과 아세안 각국의 무역이 날로 번영하고 있다. 샤먼 둥두검험검역국의 통계에 따르면, 샤먼 둥두 통관항이 전 삼 분기에 수입한 아세안 식품은 10만 3,952톤에 달한다. 이는 그 통관항 수입 식품 전체량의 59%를 차지하였고, 주로 주스, 고체 음료 등이 들어왔다. 아세안 국가 중 특히 말레이시아, 태국, 필리핀이 가장 많고, 기존 대량 식물유, 카사바 전분, 차, 말린 용안육 등의 초급 식물성 식품 원료의 무역을 기반으로 하여 점차 심층 가공 식품의 무역으로 발전하고 있다.
- 또한, 중국과 타이완의 해협 양안 '대3통'을 실현함에 따라, 푸젠은 양안 경제무역 교류에서 중요한 교량 역할을 하고 있다. 푸젠성 장푸 쥬진은 농업부가 선정한 해협 양안 농업 협력 교류 시범 진으로, 쥬진과 타이완의 여러 경제 협력과 무역 거래는 지속적인 발전을 거두고 있다. 2013년 1~7월 말까지 푸젠성 장푸 쥬진 통관항을 통해 수입한 타이완 식품은 총 금액 71만 8,000달러를 넘어 무역 총액의 70.1%를 차지했다.

2) 아세안: 동남아국가연맹의 약칭으로 10개국(2011년 말까지)을 포함하며 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 브루나이, 베트남, 라오스, 미얀마, 캄보디아 등을 포함한다.

3.2.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

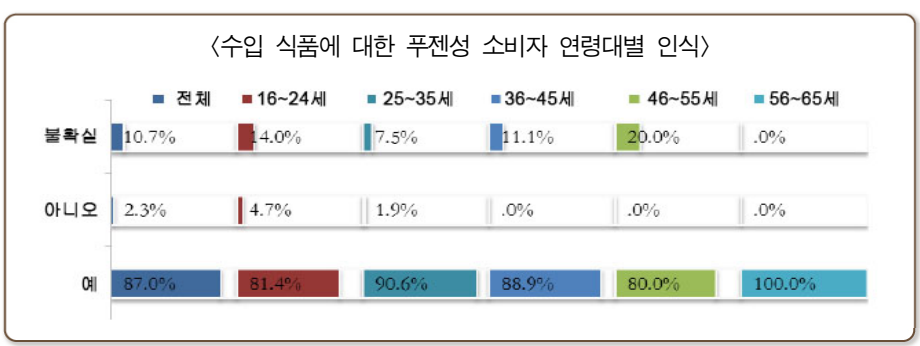
1) 소비 추세



* 출처 : 소비자 설문조사

- 50%의 소비자가 수많은 구입 요소 중 식품 안전성을 최우선으로 생각한다고 밝혔다. 〈푸젠성 2012년 식품 안전 사업 현황 백서〉는 2012년 전 성에서 식품 안전 위법 행위가 만여 건 이상 적발되었고, 불량 식품 460톤을 몰수했다고 밝히는 등, 식품 안전 문제가 가장 주목받고 있다.

2) 수입 식품의 주 구매층

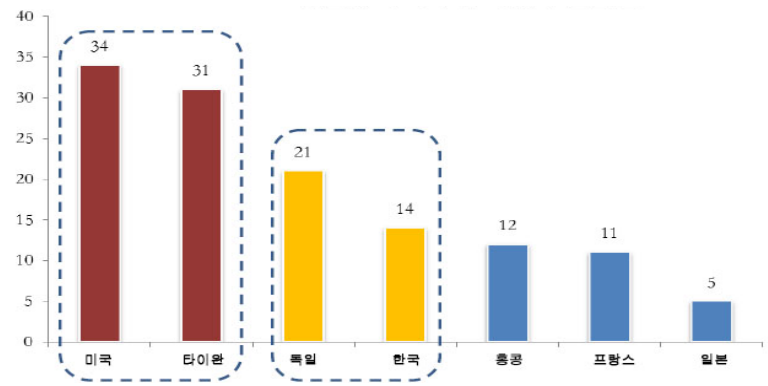


* 출처 : 소비자 연구

- 수입 식품에 대한 인식에서는 87%에 달하는 소비자가 수입 식품에 긍정적인 반응을 보였으며, 이는 연해 지역에 위치하여 수입 식품의 영향을 많이 받아 거부감이 덜한 것이 원인으로 보인다.

3) 각국 수입 식품의 선호도

〈푸젠성 각국 수입 식품의 선호도〉



* 출처 : 소비자 연구

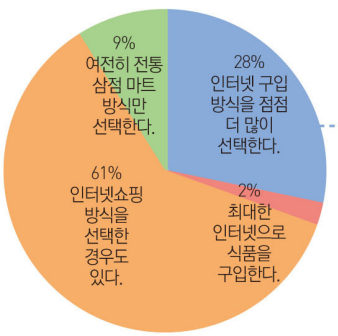
- 가장 인기 있는 제품은 미국과 타이완 수입 식품으로 소비자 선호도 1위 그룹에 속한다. 타이완 수입 식품 및 음식은 푸젠에서 큰 영향력을 미치고 있다. 예를 들어, 최고 인기 상품은 '장쥔야'을 대표로 하는 레저 식품과 WIKI 라면 그리고 광고와 홍보를 통해 인지도가 높은 브라운 커피 등이 있다.

〈샤먼 구랑위의 타이완 식품 전문점〉

- 한국과 독일의 수입 식품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속하며, 가장 인기 있는 한국 상품은 김, 과자, 음료수이다.

4) 식품 인터넷 쇼핑 추세 및 향후 전망

〈인터넷 식품 구입에 대한 푸젠성 소비자 인식〉



* 출처 : 소비자 연구

〈푸젠성 인터넷 쇼핑 순위 톱10 현 지역〉

지역	구입 인원수	금액	2012년 1인당 소비(단위:위안)
진장시	205,538	12.88 억	6,268
푸칭시	119,123	8.92 억	7,490
스스시	107,474	7.73 억	7,199
난안시	104,737	6.46 억	6,168
창안시	63,756	4.53 억	7,104
민허우현	116,088	4.47 억	3,847
푸안현	53,319	4.11 억	7,706
푸딩시	47,555	3.95 억	8,305
후이안현	64,239	3.26 억	5,075
센유현	50,163	3.03 억	6,032

* 출처 : 시나푸젠

- 2013년 7월 국내 최대 인터넷 쇼핑 플랫폼인 타오바오망은 푸젠 58개 현급 도시를 포함한 2006개 전국 3선 행정구역의 〈전국 현역 지역 인터넷 쇼핑 발전 보고서〉를 발표했다. 2013년 푸젠성 58개 현의 인터넷 쇼핑 인구 1인당 지출액은 6,189위안으로 전국의 수준인 561위안보다 훨씬 높다. 인터넷 쇼핑 소비자에 있어 남녀 비율은 차이가 크지 않았으며, 100명당 53명은 남자이고, 47명은 여자이다.

5) 소비자 식습관 및 특징

- 푸젠성은 중국 동남부에 위치하고 기후가 온난하며 강우량이 풍부하다. 현지 음식은 다음 몇 가지 특징이 있다. 연해 지역의 해안선이 길고 연해에 드넓은 간석지가 있어, 물고기, 새우, 소라, 조개, 굴 등의 해산물이 연간 풍부하다. 또한, 넓은 하천과 평야에서 쌀, 자당, 채소, 무화과가 많이 생산되며 특히, 여지, 용안, 감귤 등의 과일이 국내외에 유명하다. 산림 계곡에서는 차, 표고버섯, 죽순, 율무쌀, 민물장어, 자라 등의 산해진미 요리로 유명하다. 빛깔과 향, 맛, 형태가 모두 좋으며 산뜻하고, 순하고, 향기롭고 느끼하지 않은 풍미와 특징이 있다.

3.2.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

업태	이미지	소개
대형 마트		융후이마트는 푸젠 본토 대형 그룹으로 푸저우시 진안구 푸마로에 위치
백화점		샤먼 후리구 쟈허로 323호 후이텅빌딩에 위치한 텐훙백화점
슈퍼마켓		1995년에 창립한 싱푸싱 체인마트는 중국 푸저우에 본사가 위치
중약국		푸저우시 진안구 궈훠중로에 위치한 융후이의 약품 체인점에서 인삼 판매
편의점		샤먼 스밍구에 위치한 지엔화 편의점에 한국 소주 판매

* 출처 : 점포 방문조사

2) 수입 식품의 주 유통 매장 및 유통 형태(사진 첨부)

- 대형 마트 : 수입 식품 마트

〈샤먼 렌웨로 파라곤 명품센터의 ELSE 수입 마트 내부와 외부〉

〈샤먼 파라곤센터〉

〈샤먼 스밍구의 ELSE 수입 마트 광고〉

- 샤먼 파라곤국제사가 투자 건설한 파라곤센터는 샤먼 교통 요충지인 쟈허로에 위치한다. 이처럼 샤먼 상권 중심에 위치한 지리적 우위를 이용해, 호텔, 쇼핑몰, 고급 오피스텔을 일체화한 고급 상업 복합체 브랜드이다. 빌딩 내 지하 1층에 위치한 ELSE 수입 마트는 샤먼에서 보기 드문 고급 수입 식품 마트이다.

식품 전문점 : 수입 식품 전문점

- 푸젠의 수입 식품은 주로 푸저우 및 샤먼 등 도시에 있다. 위에서 언급한 ELSE 대형 수입마트 외에도 샤먼 및 푸저우에 '지상우취' 및 '자유자재' 등의 전문 수입 식품점이 있다. 샤먼 다위도는 타이완 해협에 인접해 있어 지리적으로 타이완과 가깝고, '소3통' 등 정책에 힘입어 타이완의 식품, 문화 창조 제품과 요식업이 샤먼에서 큰 영향력을 미치고 있다.

〈샤먼 스밍구의 지상우위〉

〈지상우위의 한국 음료수〉

〈푸젠의 자유자재〉

〈자유자재의 한국 김〉

3) 주요 소비 유통 형태

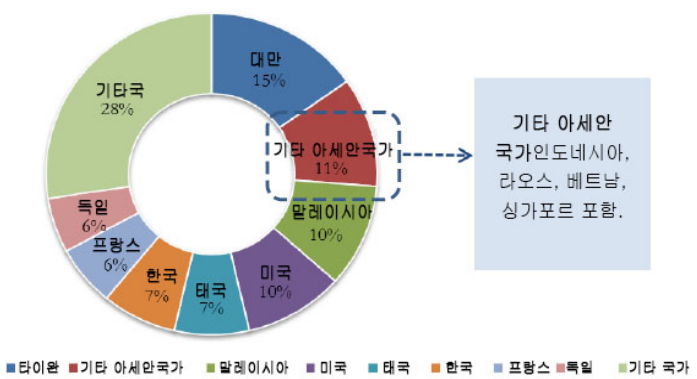
- 푸젠성 소비자는 대형 마트(42%)와 슈퍼마켓(50%)에서 주로 식품을 구매한다.

3.2.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 수입국별 농산품의 중국 수출 동향

순위	국가	대표 브랜드 및 제품					
1	타이완	간장		라면		과자	
2	말레이시아	커피		과자		음료수	
3	미국	분유		음료수		커피	
4	태국	음료수		참치		라면	

〈푸젠성 국가별 유통률〉



* 출처 : 점포 방문조사

- 현지 점포 방문 조사와 제품 유통률을 분석한 결과, 타이완 수입 식품의 유통률은 15%에 달하며, 인기 있는 주 제품은 간장과 라면, 과자였다. 유통률이 각각 10%와 7%에 달하는 말레이시아와 태국을 포함한 아세안 각국의 유통률은 28%이며, 커피 및 음료수 등의 제품 위주였다. 한국 수입 식품의 유통률은 7%로 보통 수준이며, 김, 음료수 및 과자 식품을 위주로 한다.

2) 푸젠 현지 한국 중점 수입품 시장 현황

과자 시장 현황

합계	한국	말레이시아	타이완	인도네시아
유통률	8.4%	13%	10.9%	8.7%
대표 브랜드	롯데	MIXX	Milano	Tim Tam
선호도	3.6%	12.1%	4.8%	5.8%
가격	중고	중저	고	중

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문조사

- 한국 과자는 한국 수입 제품 중 유통률이 높은 제품이지만, 시장 점유율과 선호도는 낮은 편이다. 말레이시아와 인도네시아는 낮은 가격 우위로 큰 유통량을 보유하고 있으며, 소비자들의 인기를 얻고 있다.

김 시장 현황

	한국	중국	태국
유통률	31.6%	57.9%	10.5%
대표 브랜드	해표	보리	샤오라오반
선호도	3.4%	86.2%	1.7%
가격	고	중	고

* 출처 : 점 포 방문조사 조사 및 소비자 연구

- 수입 김 분야에서 한국 김은 각각 31.6%의 유통률과 3.4%의 선호도를 보인다. 이는 태국 김에 비해 높으나, 전체적인 시장 인식은 중국 김보다 훨씬 낮다. 푸젠이 김의 주 생산지이며, 소비자가 현지 김 맛에 길들여져 국산 김에 대한 인지도가 더 높은 것이 주요 원인으로 꼽힌다.

음료수 시장 현황

	한국	미국	타이완	태국
유통률	6.9%	13.8%	13.8%	11.6%
대표 브랜드	롯데	코카콜라	Hamu	머구머구
선호도	1.8%	47.7%	11.9%	0
가격	고	고	고	고

* 출처 : 점포 방문 및 소비자 설문조사

- 음료수 분야에서 미국 제품은 높은 유통 수준과 선호도를 보이고 있다. 현지 딜러들은 "미국의 코카콜라는 중국에서도 잘 알려진 제품으로 소비자들은 수입 코카콜라의 맛이 어떻게 다른지 먹어보고 싶어 하며, 포장 색깔도 국내와 조금 다르다."라고 밝혔다.

〈푸저우 까르푸 수입 음료수〉

- 푸젠성은 한국 음료에 대한 인지도가 높은 지역으로, 최근 한국산 쌀음료(웅진 아침햇살)의 소비가 높아지고 있다. 한국 쌀음료 1.5리터짜리 한 병에는 약 150g의 국산 쌀이 함유되어 있다. 중국에는 쌀음료가 약 300만 달러 정도 수출되며, 이는 60톤가량의 쌀이 중국에 수출되는 효과를 보이고 있다. 향후 웰빙 이미지의 음료의 수출 전망이 밝을 것으로 예측된다.

유자차 시장 현황

	한국	중국
유통률	54.5%	45.5%
대표 브랜드	농협	항수당
선호도	42.9%	20.4%
가격	고	중

* 출처 : 점포 방문 및 소비자 설문조사

- 유자차 자체의 경쟁국이 제한적이고, 한국은 유자차의 주 생산국이므로 유통 수준 및 선호도는 현지 브랜드보다 높다.

장류 시장 현황

	한국	타이완	일본
유통률	17.6%	47.0%	11.8%
대표 브랜드	샘표	진란	스즈카
가격	중저	고	중저

* 출처 : 점포 방문조사 조사 및 소비자 연구

- 각종 수입 장류 중 타이완 제품의 유통률이 가장 높으며, 이는 주로 타이완의 영향을 많이 받아 맛에 대한 선호도가 비슷하기 때문이다.

소주 시장 현황

	중국	한국	일본
유통률	60%	30%	10%
대표 브랜드	홍성	진로	백학
선호도	71.8%	4.5%	3%
가격	저	중	고

* 출처 : 점포 방문 및 소비자 설문조사

〈중국 전통 포장 향토 소주〉

〈샤먼 진화편의점의 한국 진로〉

- 소주 분야에서 대다수 소비자는 여전히 중국 제품을 더 선호한다. 그러나 기타 수입 제품 중에서는 가격이 저렴하고 한국 드라마의 영향으로 소비자의 인지도가 높다.

라면 시장 현황

	한국	일본	타이완
유통률	15.0%	20.1%	30.1%
대표 브랜드	농심	닛신	WIKI
선호도	3%	1.3%	23.8%
가격	중	고	저

* 출처 : 점포 방문 및 소비자 설문조사

- 타이완 라면이 유통률이나 제품 선호도 모두 높은데, 이는 샤먼과 타이완 사이의 빈번한 경제 무역 거래로 타이완 라면이 더욱 선호되기 때문이다.

〈푸저우 까르푸의 타이완 수입 라면〉

3) 중국 및 기타 국가의 시장 마케팅 우수 사례

- 본토 시장에 유통되는 타이완산 간장 중에서는 진란(金兰) 간장의 점유율이 가장 높다. 이는 주로 아래와 같은 이유에 기인한다.

믿을 수 있는 품질 보장

- 진란 식품(金兰食品)은 75년간 높은 품질을 유지하고 있다. 또한, 다른 브랜드에 비해 순양조 간장으로 어떠한 첨가제도 함유하지 않았다는 특징이 있으며, 가장 엄격한 검사 기준을 적용하여 타이완 최초로 '식품 GMP' 인증을 받은 업체로 시장에서 우수한 품질을 인정받고 있다.

〈진란 브랜드 Logo 및 제품 이미지〉

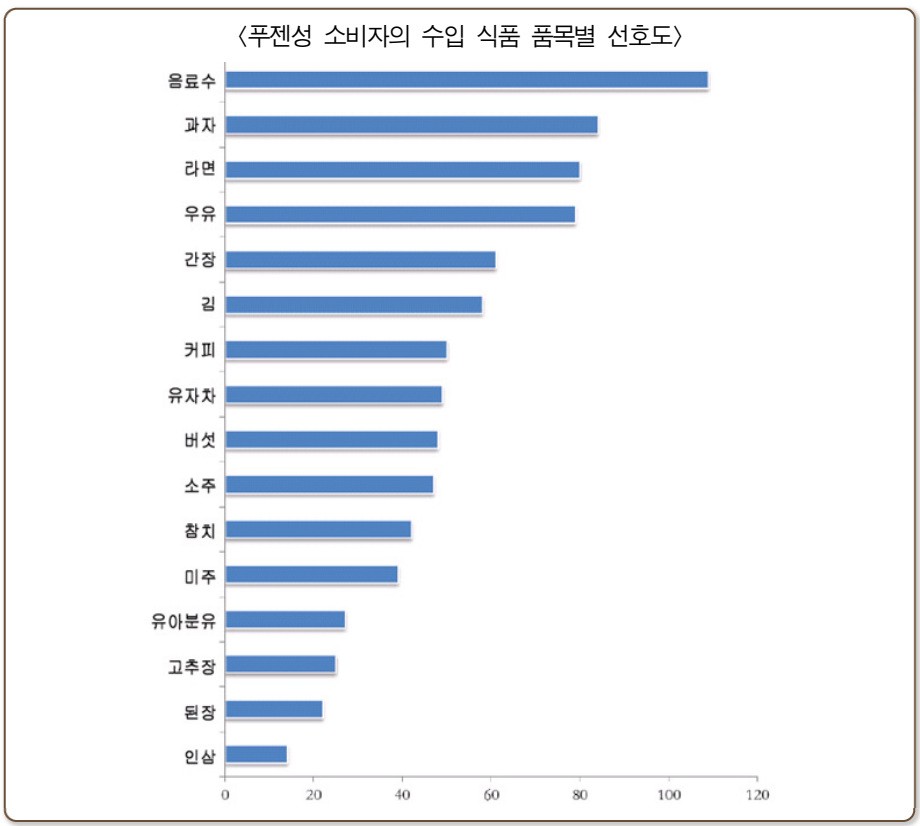
● 중국 문화 카드 주로 공략

- 진란은 선진적인 간장 생산 공법과 우수한 품질은 물론 간장을 기본 소스로 하는 조미료와 각종 장아찌, 마파두부, 라면 등의 식품에서도 빠른 발전을 거두고 있다. 진란은 정통 중국요리의 간장이 되고자 하는 기업철학을 가지고, 중국 전통 가정에 진입하고자 브랜드 기반을 다지고 있다.

● 푸젠 샤먼에 사무소 설치, 본토 시장 공략 편의 제공

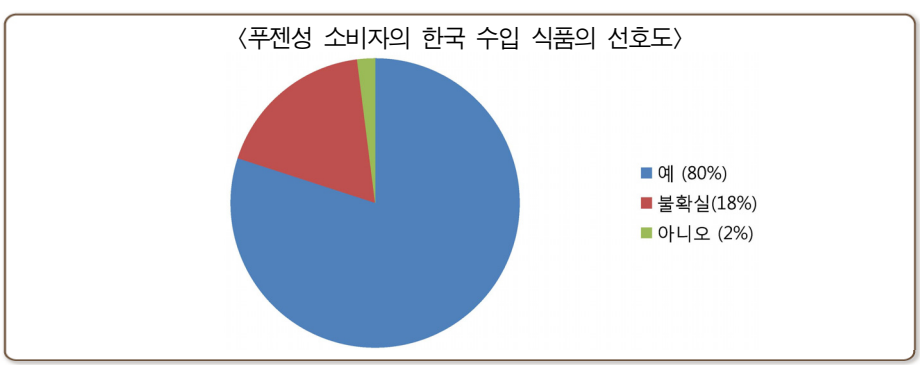
- 진란 간장 본사는 타이완 타오웬에 있으며, 80년 가까운 역사를 가진 전통 브랜드이다. 30년 연속 시장 점유율 1위를 기록하고 있으며, 최근 몇 년간은 본토 시장 개척에 최선을 다하고 있다. 현재 샤먼, 선전, 베이징 등지에 사무소를 설치하여 현지 시장 확대를 위한 기반을 닦고 있다.

3.2.6 한국 식품 수출 확대 방안



* 출처 : 소비자 설문

한국 수입 식품의 선호도



* 출처 : 소비자 설문

- 소비자 설문 결과 80%의 소비자가 한국 식품에 대한 긍정적인 반응을 보였다.

□ 수출 확대 제안

● 제품 선정

- 푸젠은 고려 인삼 효능에 대한 신뢰도가 높아지면서 한국산 인삼 소비가 제일 많은 지역이다. 아울러 최근 5년근 이하 인삼에 대한 '신자원식품관리방법' 시행으로 한국 인삼제품의 수출 전망이 밝다. 기존 뿌리삼 뿐만 아니라 한국 인삼주와 인삼 드링크제의 인기 역시 높아지고 있다. 다양한 인삼제품을 개발하여 푸젠 시장에 진입하는 노력이 필요할 것으로 보인다.

● 유통 경로 선정

〈주요 수출 제품 유통 경로〉

	대형 마트	수입 식품 전문점	전자 상거래	편의점
김				
유자차				

* 출처 : 점포 방문조사

- 김과 유자차 두 가지 제품의 유통 분포를 보면, 주 유통 경로는 전자 상거래와 수입 식품 전문점이다. 중국의 인터넷 쇼핑 구매율이 높아지는 가운데, 최근 aT는 인터넷 쇼핑몰 1위인 이하오디엔(1호점)과 연계하여 한국식품 전문관을 여는 등 다양한 노력을 기울이고 있다. 향후에도 온라인 시장을 활용한 다양한 판촉홍보 등 다양한 유통 경로를 개척해야 할 것이다.

3.3 광시성(广西省)

3.1.1 광시성 개요

〈광시성 지도〉

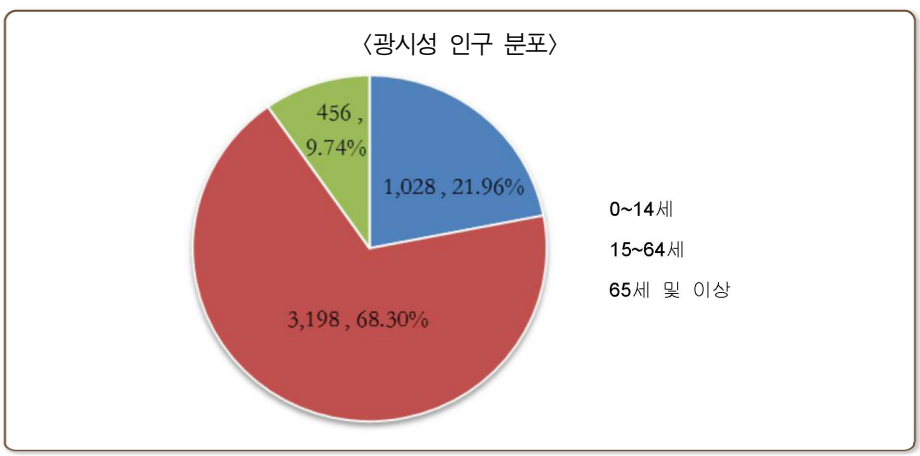
- 중국 남부 변방 지역에 위치하는 광시좡족 자치구(廣西壯族自治區)는 약칭하여 '구이(桂)'라 부르며, 수도는 난닝(南宁)이다. 광시는 중국 화남지역의 서부에 위치하며, 남쪽은 북부만과 인접하여 동남아를 바라보고, 서쪽은 베트남과 인접한다. 또한, 동쪽부터 서쪽까지 광둥, 후난, 구이저우, 윈난 등 4개 성과 인접해 있다.

1) 인구 분포 및 증가 추세

● 2012년 광시성 연령별 인구 구성

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
광시성 인구 분포(만 명)	1,028	3,198	456
비율(%)	21.96	68.30	9.74

* 출처 : 국가통계국, 2012년 광시성 국민경제 및 사회발전 통계



- 2012년 광시성 상주인구는 4,682만 명으로 전년 대비 0.79% 증가했다. 0~14세 인구는 1,028만 명으로 전체 인구의 21.96%를 차지하며, 15~64세 인구는 3,198만 명으로 전체 인구의 68.3%, 65세 이상 인구는 456만 명으로 전체 인구의 9.74%를 차지하고 있다.

● 민족 구성

- 광시성은 좡족 · 한족(漢族) · 야오족(瑶族) · 먀오족(苗族) · 퉁족(侗族) · 무라오족(仫佬族) · 마오난족(毛南族) · 후이족(回族) · 징족(京族) · 이족(彝) · 수이족(水族) · 거라오족(仡佬) 등의 12개 민족으로 이루어져 있다. 조사 과정에서 등록한 상주인구 중 한족 인구는 2,891만 6,100명으로 62.82%에 달한다. 또한, 소수 민족 인구는 1,711만 500명으로 37.18%에 이르며, 그중 좡족은 1,444만 8,500명으로

31.39%의 분포를 보인다. 소수 민족은 난닝, 허츠(河池), 라이빈(來賓), 충줘(崇左), 바이써(百色) 등 5개 시에 밀집되어 있다. 난닝시는 좡족 인구가 밀집한 지역으로 339만 400명에 달한다.

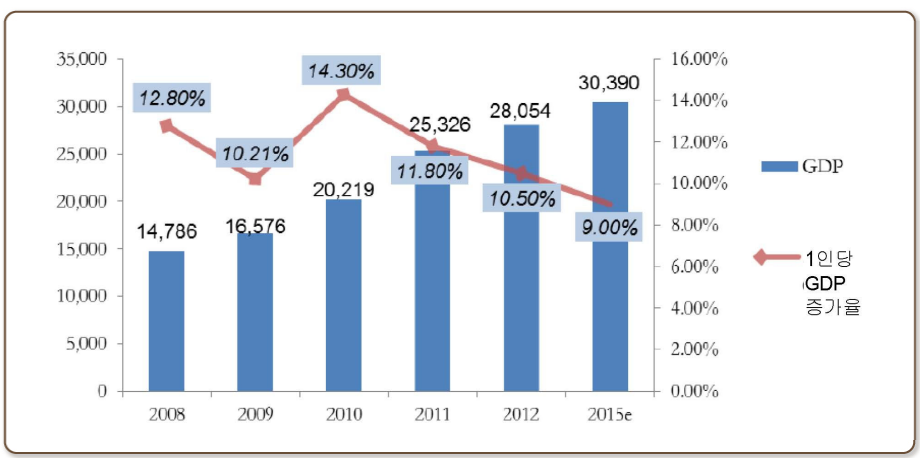
2) 경제 개요

1인당 GDP

〈2008년~2012년 광시성 1인당 GDP〉

구역	경제 지표	단위	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
광시	1인당 GDP	위안	14,786	16,576	20,219	25,326	28,054	30,390
광시	1인당 GDP 증가율	%	12.8	10.21	14.3	11.8	10.5	〉9.0

* 출처 : 국가통계국



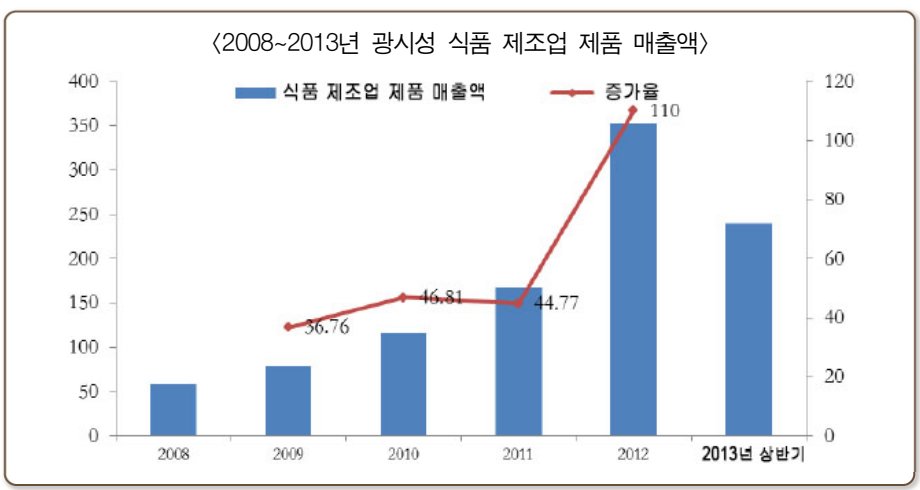
- 최근 광시성 1인당 GDP는 10% 이상의 증가율을 보이고 있어 증가 속도가 빠르며, 2012년 1인당 GDP는 28,054위안으로 증가율은 10.5%에 달한다.

3.3.2 광시성 식품 시장 발전 현황

1) 광시성 식품 산업 발전 현황

경제 지표	단위	2008	2009	2010	2011	2012	2013 1~8월
식품 제조업 제품 매출액	억 위안	57.84	79.10	116.13	168.12	353.03	240.09
증가율	%	-	36.76	46.81	44.77	1.1	-

* 출처 : 국가통계국



* 출처 : 국가통계국

- 2008년~2012년 광시성 식품 제조업은 빠르게 발전하고 있다. 업체 수와 고정 자산 투자가 해마다 증가해, 식품 제조업 매출액도 꾸준히 증가세를 보이고 있다.

2) 식품 시장 발전 추세 및 특징

● '광시 식품 산업 업체의 신의성실 발표 플랫폼' 구축

- 광시성은 2012년 4월~12월까지 4단계로 진행하여 '광시 식품 산업 업체 신의성실 정보 발표 플랫폼'을 구축하였다. 2012년 말 광시 14개 지급시는 유제품, 육류식품, 와인, 통조림, 음료수 등 식품 산업 생산업체를 상대로 신의성실 시스템 구축

을 추진하여, 240개 업체가 시급 시범 업체로 선정되었다.

● '식품안전위원회' 설치 식품 안전 리스크 평가 전문위원회를 발족

- 2011년 광시의 위생, 농업, 비즈니스, 공상, 식량, 식품 약품 관리 감독 등의 부처는 자치구 식품안전위원회를 조직하여 공동으로 법을 집행하고, '식품 안전 홍보 주간' 행사를 비정기적으로 개최하고 있다.

〈식품 안전 홍보 주간 행사 현장〉

● 도시 주민 지출 중 식품 비율 최고(의식주행 4대 소비 지출의 70% 차지)

- 2012년 광시성 도시 주민 1인당 소비 지출은 12,776위안으로 전년 대비 8.75% 증가했다. 소비 종류별로 보면, 1인당 식품 지출은 5,071.61위안이며, 이는 소비 지출의 39.7%에 달하는 수치이다. 도시 주민은 식품의 품질을 점점 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

3) 수입 식품 발전 현황

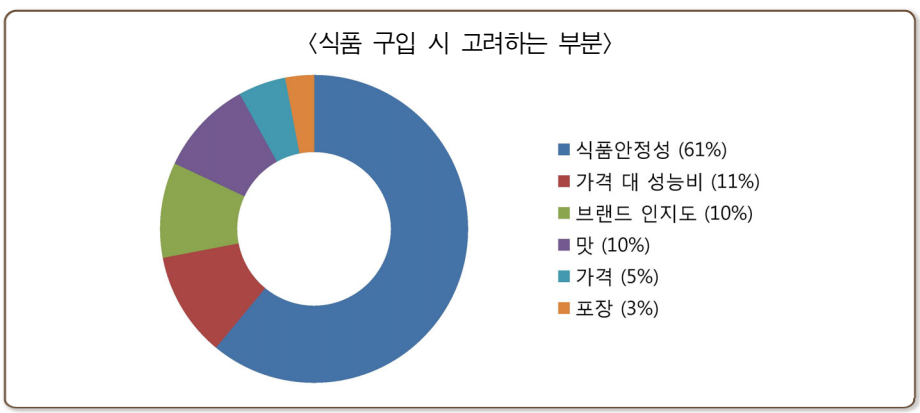
- 광시는 중국 서남 변강지역에 위치하며, 수입 식품의 발전이 매우 빠르다. 유통경로로 보면, 주로 대형 마트를 통해 유통되고 있으며, 슈퍼마켓 및 수입 식품 전문점이 그 뒤를 따른다. 한국, 태국 및 말레이시아가 가장 주요한 수입국이다. 그중 한국 유통 제품의 종류와 수량이 가장 많고, 제품으로는 과자, 음료수, 커피, 김이 주요 품목이다.

광시성 수입 식품 유통 구도		
수입국 또는 지역	유통 업태	제품
	Walmart 沃尔玛	
	华润万家 vanguard	
	北京华联 BEIJING HUALIAN	

* 출처 : 국가통계국

3.3.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

1) 소비 추세

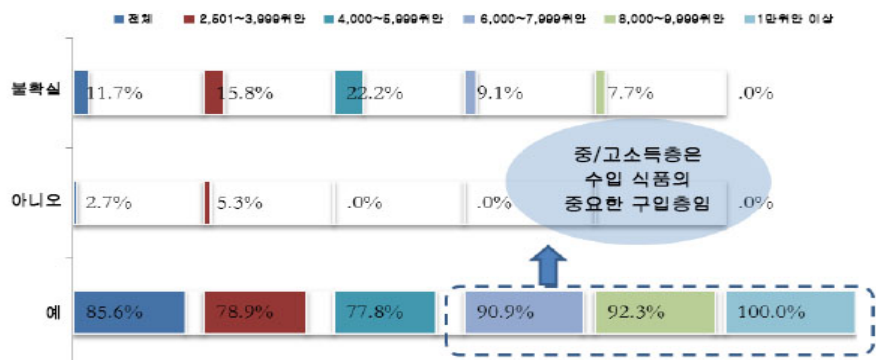


* 출처 : 소비자 설문

- 광시성 소비자 61%가 식품 안전성 문제를 중요하게 생각하고 있다.

2) 수입 식품 주 구매층

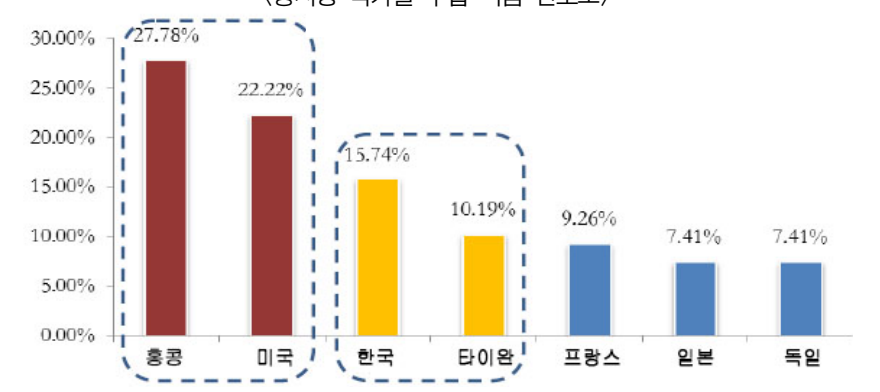
〈수입 식품에 대한 광시성 소비자 소득별 인식〉



- 소비자 대부분은 현재 수입 식품 대부분의 가격이 국산 제품 가격에 근접하는 추세에 있다고 보고, 수입 식품 구입에 대해 관심을 나타내고 있다. 구매층 중 월 소득이 2,500위안 이하인 소비층은 식품의 수입 여부에 대한 특별한 요구가 없으나, 월 소득 6,000위안 이상인 소비자는 수입 식품의 구입 경향이 강하게 나타났다.

3) 국가별 수입 식품의 선호도

〈광시성 국가별 수입 식품 선호도〉



* 출처 : 소비자 설문

- 수입국 중에서는 홍콩과 미국의 수입 식품이 가장 큰 인기를 얻었으며, 소비자 선호도 1위 그룹에 속한다. 홍콩은 광시와 인접해있어 홍콩 제품을 더 쉽게 받아들이고 있으나, 홍콩까지 거리가 아주 가까워 많은 광시 사람들이 홍콩에서 직접 쇼핑을 하고 있어 광시에서의 홍콩 수입 제품 유통률은 높지 않다. 미국산 음료수와 커피 제품은 광시성에서 유통률이 높아 스타벅스 병 커피, 일광표 프룬 주스 등의 제품이 큰 인기를 끌고 있다.
- 한국과 타이완의 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속한다. 한국 제품 중 유자차, 음료수, 과자, 김이 상위 4개 품목이며, 타이완은 주로 김이 판매되고 있다.

〈난닝 월마트 및 베이징 화렌의 유자차, 음료수, 과자, 김〉

4) 소비자의 식습관 및 특징

〈광시 특색 음식〉

蒜香红烧牛蹄

酸汤鱼

黑木耳

孜然烤土豆

- 광시는 중국 서남부에 위치하고 베트남 등의 국가 및 광둥과 인접하며, 요리는 광둥요리에 속한다. 광둥요리 외에는 생고기나 반생고기, 라오훠탕을 선호하고, 소수 민족이 많아 다유차 등을 마시기 좋아하는 등 소수 민족의 특징도 나타난다. 대부분 사람은 거의 매일 구이를 먹고 점심과 저녁에도 쌀국수를 먹으며 그 종류 역시 다양하다. 유명한 음식으로는 난닝 라오유쌀국수, 류저우 소라쌀국수, 친저우 발족쌀국수, 구이린 쌀국수 등이 있다.

3.3.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

업태	이미지	소개
대형 마트		2009년에 난닝에 진출한 화룬완자는 둥거로 융카이 현대타운에 위치한다. 난닝에서 수입 식품을 판매하는 대형 마트 중 하나이다.
편의점		닝쟈 체인편의점은 보통 거리점포로 각종 생활용품 등 소비자의 일상에 필요한 물품을 판매한다.
식품 전문점		아지 이치방은 난닝에서 수입 식품을 판매하는 전문점으로 다수 제품은 고가의 수입 제품
잡화점		광시 이구이 셀프서비스점은 난닝의 소형 점포로 일부 수입 스낵 판매
중약국		페이웬당 중약국은 인삼 등 수입 보건식품 판매

업태	이미지	소개
식품 음료점		르촨 레저 식품은 난닝 상권 웨후이광장 B동에 위치한다. 주로 수입 식품, 음료수 및 스낵 판매
청과물시장		대다수 시민을 대상으로 하는 청과물시장

2) 수입 식품 주요 유통 매장 및 유통 형태(사진 첨부)

● 대형 마트

〈난닝 월마트 및 베이징 화렌〉

- 월마트는 2004년, 광시 성도 난닝에 진출하여, 현재는 광시에 총 5개 점포를 보유하고 있다. 각 점포는 난닝에 2개, 구이린, 친저우, 우저우에 각각 1개가 위치한다. 차오양 분점은 매출이 가장 좋은 점포로, 평일 하루 방문 고객이 2~3만 명에 달하며, 전국 월마트 상위 10위의 고객 방문 수를 기록하고 있다. 2011년 매출액은 3억 8,000만 위안에 달해, 전국 300여 개 쇼핑몰 중 10위이며, 미국, 한국, 일본 등 나라의 수입 식품을 판매하고 있다.
- 베이징 화렌은 광시에 일찌감치 진출한 업체로 1998년 난닝 강남점에서 출발하였다. 그 후 난닝민족궁점, 대학로점, 우저우 신흥점을 연이어 개점하였고, 2008년에는 난닝 및 위린에 각각 1개 점포를 신규 개점하였으며, 구이강에 2개 점포를 개점하여 현재 10여 개 분점을 보유하고 있다. 베이징 화렌은 난닝 대형 마트 중 수입 식품을 위주로 하는 대표적 업태 중 하나이다.

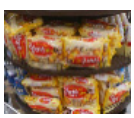
● 식품 전문점 : 수입 식품 전문점

〈난창 주 수입 식품 전문점〉

- 난닝은 수입 식품 전문점이 적은 편이며, 아지 이치방, 다샤오아이츠, 르촨 등 세 군데의 인지도가 높다. 이 세 개 식품점은 제품 종류가 다양하며, 초콜릿, 과자, 사탕, 약과, 인스턴트 드링크, 보건품, 술, 식량/식용유, 음료수 등을 판매한다.

3.3.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 수입국별 농산품의 중국 수출 동향

순위	국가	대표 브랜드 및 제품					
1	한국	유자차		음료		과자	
2	태국	음료수		참치 통조림		과자	
3	말레이시아	커피		음료		과자	
4	미국	음료		커피		과자	

* 출처 : 점포 방문조사

- 광시성의 한국 수입 식품 유통률은 최고 수준이며 제품 종류 또한 다양하다. 유자차와 음료수, 과자, 김, 장류, 소주, 커피 등 전반적인 한국 식품이 모두 유통되고 있다.

유자차 시장 현황

	한국	중국
유통률	90.91%	9.09%
대표 브랜드	산마을	관성웬
선호도	42.86%	14.29%
가격	중	중

* 출처 : 점포 방문 및 소비자 설문

- 난닝에서는 한국 유자차의 유통률이 아주 높다. 월마트, 베이징 화렌, 화룬완자, 펑룬자 마트, 청과물시장, 르촨 레저 식품에서 모두 유통되며, 판매 현황도 매우 좋다. 한국 유자차의 현지 유통률은 90% 이상으로 한국 제품에 대한 인지도가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 난닝 베이징 화렌의 유통 담당자는 "한국 수입 유자차는 판매 실적이 아주 좋고 절대적인 우위를 점하고 있다. 제품은 모두 수입한 것으로 브랜드도 아주 다양해 소비자들의 선택 여지가 넓다."라고 밝혔다.

음료수 시장 현황

	한국	태국	말레이시아	미국
유통률	30.44%	13.04%	13.04%	13.04%
대표 브랜드	롯데, 해태	Joos	Yoki	일광
선호도	2.17%	1.08%	0.1%	0.36%
가격	고	고	고	저

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 광시 수입 음료수 시장에서 한국 수입 음료수의 유통률은 선두를 달리고 있다. 롯데, 해태 음료수는 월마트, 베이징 화렌, 화룬완자 등 대형 마트 곳곳에서 볼 수 있으며, 수입 상품 전문 판매 코너에서 소비자에게 큰 인기를 얻고 있다. 상품을 구입하는 소비자를 인터뷰한 결과, "한국 수입 음료수는 가격이 적당하고, 포장이

귀여운 캔 포장이어서 아주 예쁘며, 무겁지 않아 휴대가 편하다."라고 말했다.

과자 시장 현황

	한국	덴마크	인도네시아	말레이시아	벨기에
유통률	25%	12.5%	12.5%	12.5%	8.33%
대표 브랜드	롯데	Kjeldsens	Verkade	Julie's	LOTUS
선호도	3.7%	3.7%	-	1.09%	-
가격	중	고	고	중	고

- 한국 수입 과자는 모든 수입국 중 유통률과 매출이 가장 높다. 덴마크의 Kjeldsens 쿠키는 강력한 경쟁 제품으로, 소비자는 덴마크가 쿠키의 고향이며, 유구한 역사를 가졌다고 생각하여 브랜드 인지도가 높은 편이다.

김 시장 현황

	한국	중국	중국 타이완
유통률	50.0%	41.67%	8.33%
대표 브랜드	산마을/ZEK	메이하오스광	베이텐
선호도	2%	95%	1%
가격	고	중	-

- 광시성에서 한국 김의 유통률은 국산 브랜드보다 높다. 주요 브랜드로는 ZEK와 산마을 등이 있다. 해태, 농협, 해표 등의 유명 브랜드 김은 수입이 어려워 종종 품절 현상이 나타나 현재 광시 시장의 한국 김은 주로 2급 브랜드이거나 OEM 김이다.

〈난닝 베이징 화렌의 ZEK 김〉

장류 시장 현황

	한국	중국	이탈리아	호주
유통률	13.33%	50.0%	10%	6.67%
대표 브랜드	MAEIL	라오간마	ALCE NERO	MarsterFoods
선호도	8.43%	67%	1%	1%
가격	고	저	고	고

- 광시성에서 한국 장류는 주로 대형 마트와 슈퍼마켓, 한국 음식에 납품된다. 중국 국산 장류의 종류가 다양하고 가격도 저렴하여, 장류 시장의 경쟁이 매우 치열하나 한국 수입 고추장과 된장은 광시 소비자에게 인지도가 높은 편이다.

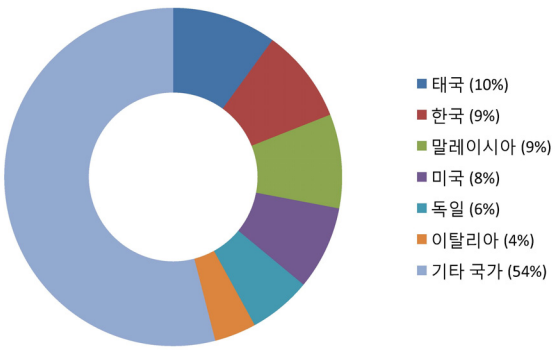
소주 시장 현황

	한국	중국
유통률	10%	90%
대표 브랜드	롯데	얼궈터우
선호도	15.38%	80%
가격	중	중

- 광시성의 소주 시장에서 현지 소비자는 중국 제품을 보다 선호한다. 현재 시장에는 중국과 한국의 소주만 있고, 가격이 높은 일본 소주는 현지에 유통되지 않고 있다. 한국 소주는 가격이 병당 20여 위안으로 중간 정도이며 맛이 담백해, 일정한 수준의 현지 소비층을 보유하고 있다. 그러나 광시는 중국 남부 변경 지역의 성으로 동남아와 인접해 수출입이 편리하고 아세안 각국 제품이 진출해 있는 상황이다.
- 또한, 현지 주류 시장이 와인 시장으로 변하고 있는 환경 역시 고려해야 한다. 광시는 2007년부터 와인을 즐기는 분위기가 형성되었으며, 다양한 국산 브랜드와 수입 브랜드가 있다. 그리고 현지에 와인 애호가가 많아, '우수 국산 와인 블라인드 시음회'를 개최하는 등 열기가 고조되고 있다. 이 때문에 소주에 대한 관심이 높지 않으므로 언론 매체를 대상으로 한국 소주의 홍보를 강화하여 소비자 인지도를 높이는 노력이 필요하다.

수입 국가별 유통률

〈광시성 수입 국가별 식품 유통률〉



* 출처 : 점포 방문조사

- 중국 서남부 변경 지역에 위치한 광시성은 베트남과 인접하며, 광청강은 중국의 중요한 수출입 항만으로 특히, 동남아 제품의 수출입이 편리하다. 지리적 위치와 자연적 자원 요소 덕분에 광시는 수산물, 과일, 차, 누에 등의 농산품이 빠르게 발전해 전국 상위 10에 진입하였다. 또한, 전국 최대 사탕수수 생산기지이자 중요한 채소 운송 기지이며, 용안 등의 아열대 작물의 중요한 생산지이다. 그러나 기본 인프라가 취약하고 외부 노동력이 많기 때문에 1인당 GDP는 전국 20위 정도이다. 또한, 1인당 소비 능력과 구입 빈도 등의 면에서도 1선 도시보다 낮다.
- 광시성의 수입 식품 통로는 주로 대형 마트에 집중돼 있으며, 수입 식품 전문점은 적은 편이지만, 대형 마트의 수입 상품 전문 코너에는 다양한 상품이 입점해 있으며, 각종 과자류와 음료수를 판매하고 있다. 한국 식품은 9%의 높은 유통률을 보이며, 2위를 기록한 것을 알 수 있다.

2) 중국 및 기타 국가의 시장 마케팅 우수 사례

- 광시 황씨갑천하유업주식유한공사(이하 황씨유업이라 약칭)는 2001년에 설립한 회사이다. 황씨유업에서 생산한 순 물소 우유, 무당유산균 음료수가 2006년 8월에 홍콩 수출과 판매 허가를 받아, 국내 최초로 물소 우유 제품을 홍콩으로 수출한 유제품 업체가 되었다. 물소 우유 시리즈 제품의 생산량과 매출액은 모두 전국 1위를 기록하여, 광시 유제품 시장에서 절대적인 우위를 차지하고 있다.

● 우유원을 관리하고, 유제품 품질 보장

- 황씨유업에서는 자체(협력)적으로 19개의 HESITAN 젖소기지 및 젖물소기지를 조성하고 젖소 2만여 두를 양식하고 있으며, 독자적인 우유원을 보유하였다.

● 다원화 제품 라인

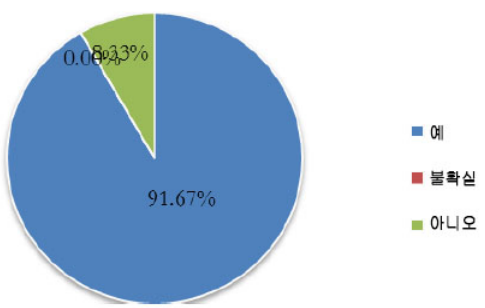
- 황씨유업의 주 제품은 홀스타인 우유와 물소 우유를 원료로 하는 저온 살균 우유, 젖소 우유와 특화 과일 우유 그리고 요구르트 등의 액상 유제품과 우유 음료수이다. 제품은 총 8개 시리즈, 60개 품종에 달하며 전국 8개 성과 150여 개 시, 현으로 판매되고 있다.

● 지리적 우위 이용, 해외 사업 확장

- 중국-아세안 전략적 파트너 관계 체결 10주년을 맞아, 2013년 9월 2일 황씨유업은 미얀마, 캄보디아, 베트남, 인도네시아, 라오스, 말레이시아 등의 아세안 6개국의 과학 기술 부문 대표단을 맞이하였다. 이를 통해, 우유 생산 가공 과정과 현황을 알아보고, 아세안 각국에 제품을 판매할 예정이라고 밝혔다.

3) 한국 수입 제품의 선호도

〈한국 수입 식품에 대한 광시성 소비자 선호도〉



* 출처 : 소비자 설문조사

- 한국 수입 식품에 대한 광시 소비자의 태도는 매우 확실해서 '예' 또는 '아니요'의 두 가지 태도를 보였다. 91.67%의 소비자가 한국 수입 식품을 선호한다고 밝혔다.

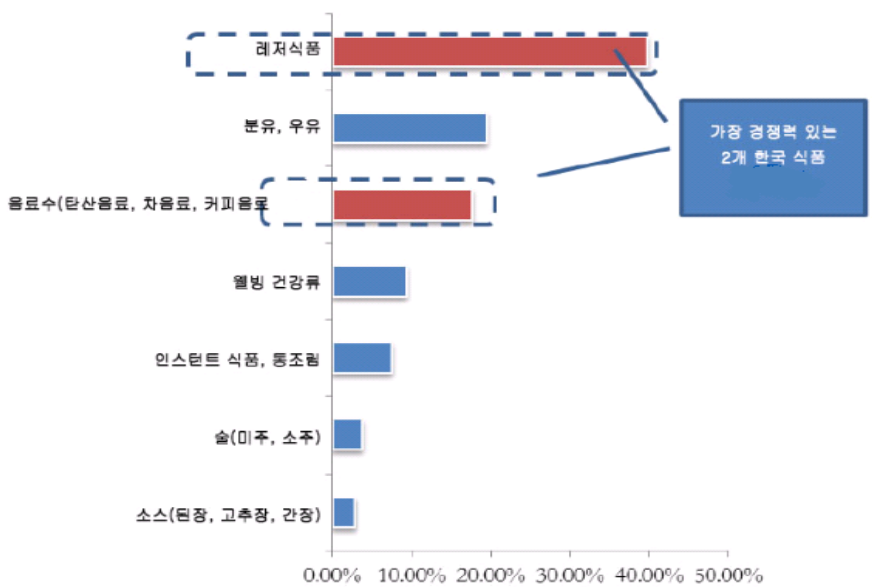
〈한국 식품 주요 유통 경로〉

	대형 마트	수입 식품 전문점	전자 상거래	편의점	약국
김					
과자					
유자차					
음료수					
장류					

- 대형 마트는 이미 일정한 규모를 형성하고 있으며, 전자 상거래가 빠르게 발전하고 있다.

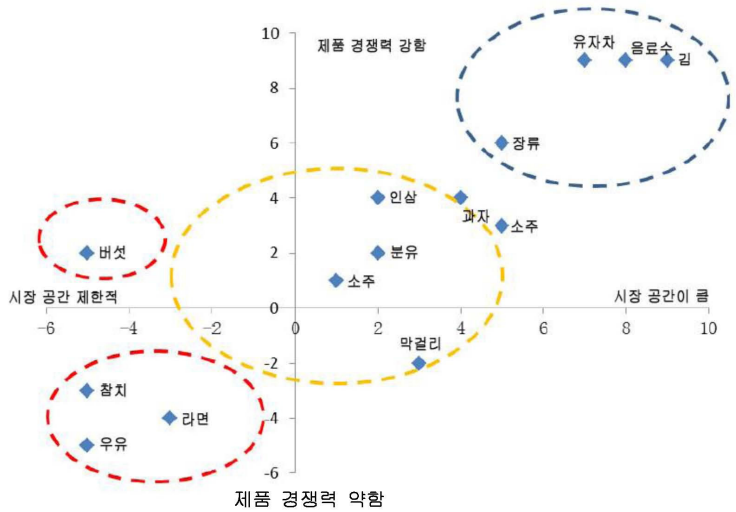
3.3.6 한국 식품 수출 확대 방안

〈광시성 소비자가 선호하는 한국 식품 종류〉



* 출처 : 소비자 설문조사

〈한국 수입 식품 기회 분석〉



□ 수출 제품 확대 제안

● 제품 선택

- 광시성에서는 유자차, 음료, 조미 김, 과자 등의 한국 식품 매출이 두드러지며, 그 외 식품은 홍보 부족으로 인지도가 낮은 상황이다. 그러나 대장금의 영향으로 한국식품을 선호하는 시장 분위기가 뚜렷하게 나타나므로, 이러한 점을 잘 활용하여 홍보한다면 시장 진출 가능성이 높을 것으로 보인다.
- 바나나 우유는 중국 내 히트상품이나 광시성에는 아직 입점상태가 미미하므로, 향후 판매가 활발할 것으로 예상되며, 빙과류도 유망상품으로 전망된다. 한국 정부 차원의 신뢰성 있는 판촉 행사를 희망하는 광시성 내 유통매장이 늘어나고 있어, 신뢰성과 인지도를 높일 수 있는 판촉 홍보를 다양하게 추진할 필요가 있다.
- 음료수 시장은 경쟁이 다소 치열할 것으로 예측된다. 광시는 일조량이 풍부하여 농산품과 과일의 품종이 다양하고 생산량이 많아, 일부 음료 업체를 유치해 공장을 건설하고 있다. 2012년에는 난닝 와하하(娃哈哈) 업체가 7,500만 달러를 투자해 생산기지를 조성하였다. 사업이 준공된 후에는 과일/채소 주스, 우유 단백질 함유 음료, 차음료, 커피음료 등을 생산하고 있다. 한국 음료수는 제품의 특성과

독창성을 강조하고, 그린 웰빙형 음료수의 수입을 확대해야 할 것을 보인다.

- 광시 사람들은 특히 쌀국수를 좋아해 그 종류가 매우 다양하며, 류저우 소라쌀국수, 구이린 쌀국수, 난닝 라오유쌀국수는 광시 '3대 쌀국수'로 불린다. 쌀국수에 첨가하는 소스가 다양하나 맛이 좀 짠 편이다. 이러한 점을 고려할 때, 쌀국수 등 면 제품이나 소스류 그리고 현지인이 선호하는 맛과 비슷하며 유통률이 높은 한국 장류(고추장과 된장 등)의 시장 잠재력이 크다고 판단된다.

3.4 윈난성(云南省)

3.4.1 윈난성 개요

〈윈난성 지도〉

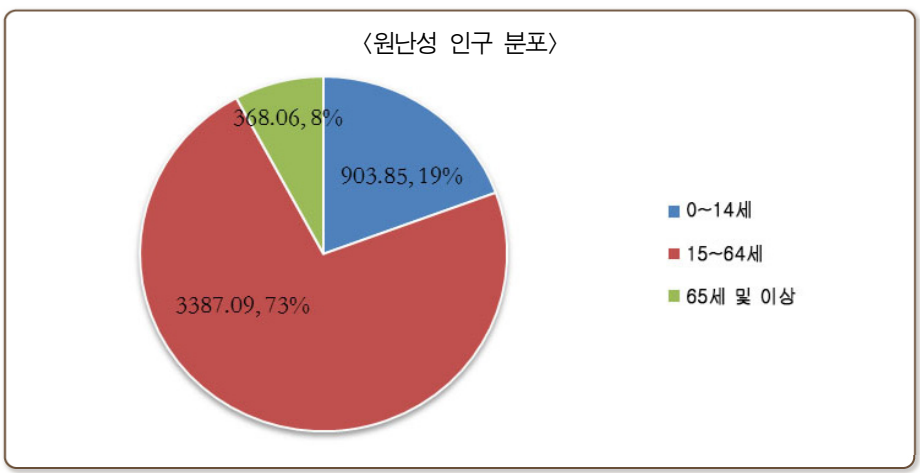
- 윈난성은 중국 서남 변경 지역에 위치하며, 성도는 쿤밍(昆明)이다. 인류의 중요한 발원지 중 하나인 윈난성은 '전', '운'이라 약칭한다. 총면적은 약 39만㎢로 전국 면적의 4.11%에 달하며, 전국 성급 행정구역 중 8번째로 면적이 크다. 동쪽은 광시좡족 자치구와 구이저우성에 인접하고, 북쪽은 진사강을 경계로 쓰촨성을 사이에 두고 서로 바라보고 있다. 서북쪽은 시장 자치구와 인접하고, 서쪽은 미얀마, 남쪽과 동남쪽은 각각 라오스, 베트남과 인접해 있다. 최근 몇 년간의 글로벌 금융위기의 충격과 자연재해의 영향에도 윈난성은 GDP, 사회 소비품 소매 총액, 대외무역 수출입 총액, 사회 고정 자산 투자 총액 등이 2배 이상 증가하는 성과를 거두었다.

1) 인구 분포 및 발전 성장 추세

연령 분포

〈윈난성 인구 연령 분포〉

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
윈난성 인구 분포 (만 명)	903.85	3387.09	368.06



* 출처 : 윈난성 통계국

- 2012년 윈난성의 상주인구는 4,659만 명으로 전년 대비 28만 명이 증가했다.

민족 구성

- 윈난성은 중국에서 소수 민족이 가장 많은 성으로 한족 외에 25개의 소수 민족이 있다. 이는 각각 이족, 바이족, 하니족, 다이족, 좡족, 먀오족, 후이족, 수족, 라후족, 와족, 나시족, 야오족, 징퍼족, 장족, 부랑족, 부이족, 아창족, 푸미족, 멍구족, 누족, 지눠족, 더앙족, 수이족, 만족, 두룽족이다. 제6차 인구주택 총조사 데이터에 따르면 한족 인구는 3,062만 9,000명으로 전체 인구의 66.63%에 달하며, 기타 소수 민족은 1,533만 7,000명으로 전체 인구의 33.37%를 차지한다.

2) 경제 개요

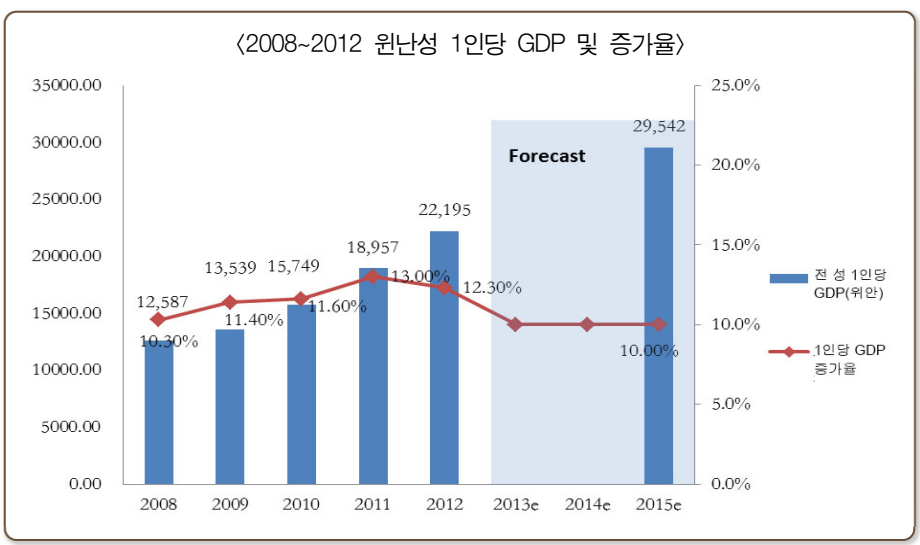
1인당 GDP

〈윈난성 1인당 GDP〉

지역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
윈난	1인당 GDP	위안	12,587	13,539	15,749	18,957	22,195	29,542
윈난	1인당 GDP 증가율	%	10.3	11.4	11.6	13	12.3	10.0

* 출처 : 국가통계국

- 2012년 전 성 GDP는 1조 309억 8,000만 위안으로 전년 대비 13.0% 증가했으며, 전체 1인당 GDP는 22,195위안(3,531달러에 해당)으로 전년 대비 12.3% 증가해, 경제총량 전국 1조 클럽에 가입하고 경제 발전의 새로운 도약을 실현했다.



* 출처 : 국가통계국

3.4.2 식품 시장 발전 현황

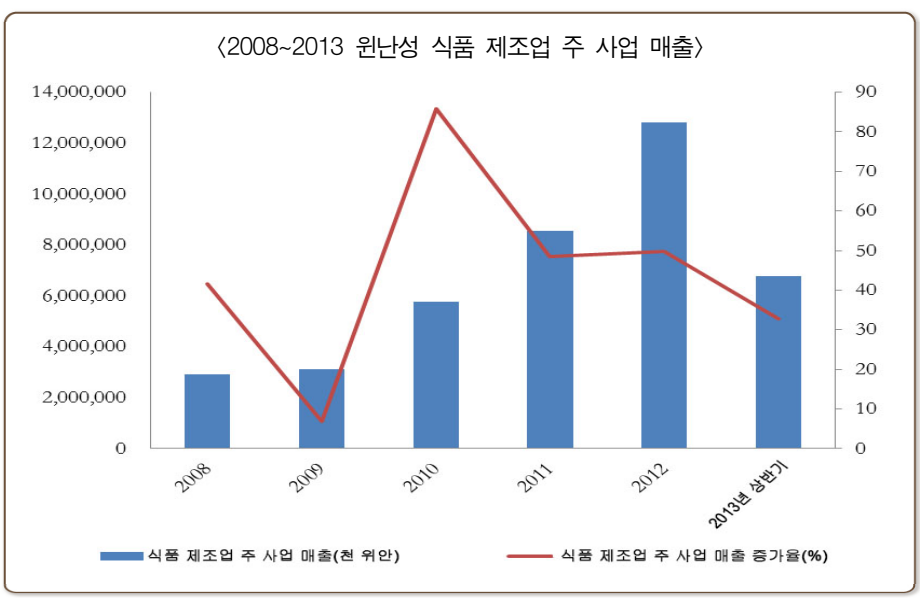
1) 농식품 가공 발전 현황

- 윈난성 식품산업은 브랜드 식품이 적고 기술력이 낮으며, 부가가치가 낮고 제품 구조가 단순하다. 바이오 그린 식품 가공업이 막 시작된 단계이나, 규모와 경쟁력이 아직은 부족하다. 그러나 잠재력이 크고 발전 기반이 튼튼하므로 시스템을 구축해 나간다면 윈난 농업 식품 가공의 지속적인 발전을 실현할 수 있을 것이다.

〈2008~2013년 윈난성 식품 제조업 매출액〉

경제 지표	2008	2009	2010	2011	2012	2013년 상반기
매출액 (천 위안)	2,903,816	3,102,114	5,760,890	8,556,850	12,818,463	6,770,469
매출 증가율(%)	41.66	6.83	85.71	48.53	49.8	32.75

* 출처 : 국가통계국



2) 식품시장 발전 추이 및 특징

● 윈난성 식품업 발전 완만, 담배, 설탕, 차 윈난 전체 식품업계 주도

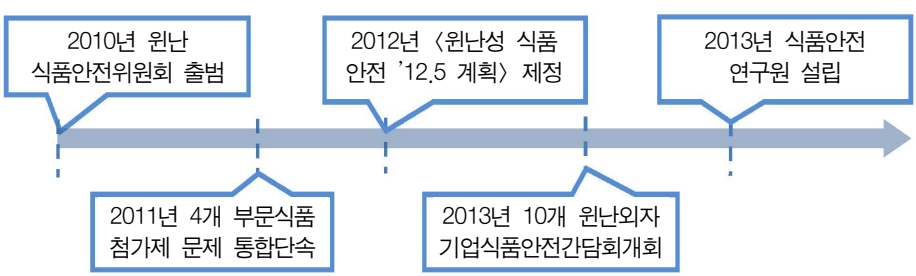
- 윈난성은 풍부한 자원을 보유하고 있으나 식품업 발전은 상대적으로 부족하며, 담배, 사탕, 차와 같은 전통 제품이 윈난성의 식품업을 대부분 차지하고 있다.

● 정부와 기업의 식품 산업에 대한 관심 부족으로 발전을 제약

- 2010년 전국 식품산업 총생산액은 6억 3,000만 위안이다. 이 중 총생산액 상위 세 개 성은 산둥성(1조 1,500억 위안/18.26%), 허난성(5,020억 위안), 쓰촨성(3,970억 위안)이다. 윈난성 식품산업 총생산액은 410억 위안에 그쳤다. 그러나 이런 상황에서도, 윈난성의 식품업은 여전히 관심을 받지 못하고 있다. 윈난성의 식품 제조 분야에 대한 투자는 2010년에 약 42억 위안에 달하지만, 이는 전 성 산업 총투자의 2.3%밖에 안 되며, 대부분의 자금 투자는 여전히 중화학 분야에 이루어지고 있다.

● 식품안전 사업을 민심사업으로 하여, 식품안전 관리 강화 중

- 최근 몇 년간 '클렌부테롤', 비식품용 첨가제, DEHP 식품, 거터 오일 등식품안전 문제가 빈발하면서, 윈난성은 식품업에 대한 정비 단속을 시행하고 있다. 2011년 4월에는 윈난성 식품약품감독관리국, 성 위생청, 성 품질감독국, 성 농업청 등의 4개 부문이 식품첨가제를 식품에 불법으로 첨가하거나 남용하는 행위를 강력히 단속한다고 밝힌 바 있다.



- 2013년 10월 25일에는 2013 윈난 외자기업 식품안전 교류간담회가 열려 품질감독국, 식품약품감독관리국, 충입국검험검역국, 투자유치협력국 등의 정부 부문과 윈난성 식품, 농업 부산품, 음식가공과 생산 그리고 유통에 종사하는 40여 개 외자기업이 참석하여 '식품안전 강화, 녹색경제 발전, 윈난 외자기업 행동'을 주제로 한 〈윈난 외자기업 식품안전 보장 약속 창의서〉를 공동 발표했다. 또한, 윈난성 식품안전연구원이 설립되어, 식품안전 시스템의 관리와 기술자의 교육을 실시하고, 관리 수준과 기술력 향상을 모색하고 있다.

도시 주민 지출 중 식품 비율 최고

- 2012년 윈난성 도시 주민 가정의 1인당 소비지출은 13,884위안으로 전년 대비 13.4% 증가했다. 전체 소비지출에서 도시 주민 가정의 식품 지출이 차지한 비율은 39.4%였다. 또한, 전체 소비지출에서 농촌 주민 가정의 식품 지출이 차지한 비율은 45.6%였다.

윈난성 현지 레저 식품(休閑食品) 종류 단조롭고 경쟁력이 약함

- 윈난의 레저 식품은 주로 크게 견과류와 팽화식품, 케이크, 꿀에 절인 과일과 같은 몇 가지 종류로 나뉜다. 윈난성 식품협회에 따르면, 윈난성 레저 식품은 생산라인이 낙후하였으며, 제품의 동질화가 심각하다. 또한, 제품 품질이 낮고 브랜드 의식이 약하다는 문제가 있다. 외부 수입 제품과 비교해 보면, 품목이 단순하고 경쟁력이 부족하여 수입산이 대부분의 시장을 점유하고 있다.

3) 수입 식품 발전 현황

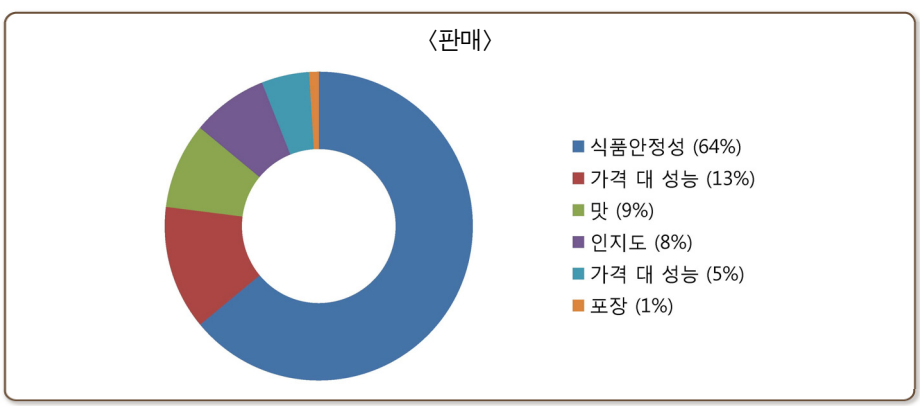
- 윈난성은 중국 서남 변경 지역에 위치하며, 26개 민족이 분포해 있고 두드러진 민족적 특색을 갖고 있다. 수입 식품의 발전은 평균적인 양상을 보이며, 쿤밍을 중심으로 발전하고 있다. 유통 경로로 보면 주로 대형 마트로 유통되며, 슈퍼마켓과 수입 식품점, 편의점을 보조 업태로 한다. 한국과 프랑스, 독일이 가장 중요한 수입국이나 다른 국가의 제품도 종류가 다양하며, 제품으로는 음료수와 우유, 과자 등이 있다.

〈윈난성 수입 식품 유통 구도〉

* 출처 : 점포 방문조사

3.4.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

1) 소비 현황



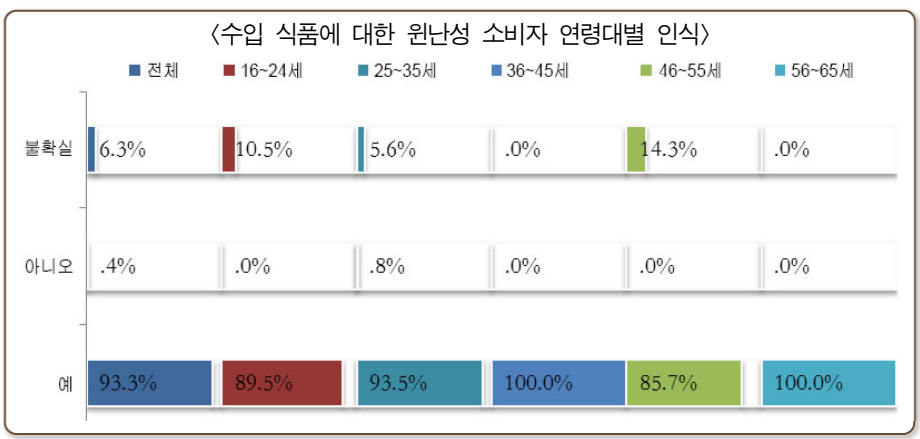
* 출처 : 소비자 연구

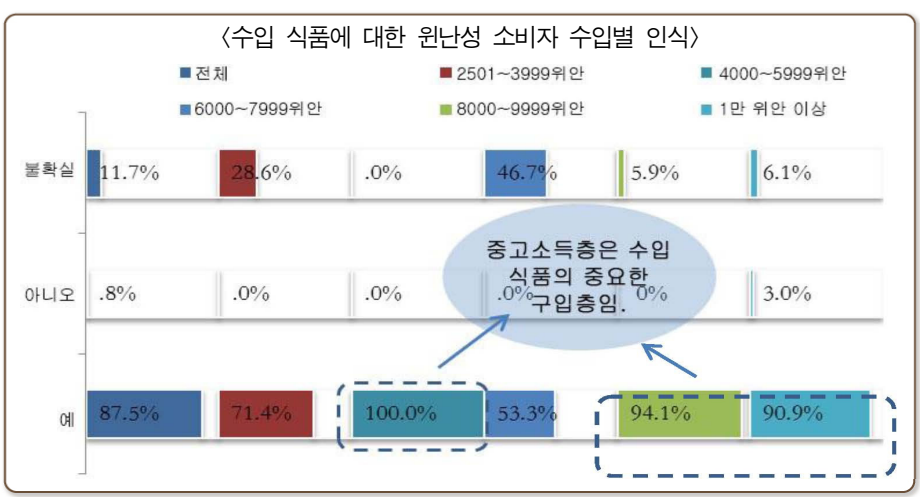
- 식품 구입 시, 식품의 안전성을 최우선으로 고려한다고 밝힌 비율이 64%에 달했다. 윈난성은 2013년 8월부터 식품 범죄를 단속하는 활동을 추진하기 시작했으며, 밥상 안전, 사료 농약, 지역 특화식품, 수출입 식품, 아동용 식품, 농촌 학생 영양개선 계획, 관광시장 및 식품 라벨 표시 등의 8개 부문에서 식품안전에 주의

하고 있다.

- 수출입 식품에 대한 전문 단속은 주로 수출 차와 식용 야생버섯, 수출입 유제품과 음료수 등 4종 식품을 대상으로 이루어진다. 수입 유제품의 경우, 젖소 양식 수의약의 사용과 관리 상태를 제공하도록 업체에 요구하고, 전반적인 검사를 실시한다. 또한, 수입 과정에서 검사 검역과 관리 감독을 강화하며, 수입 유제품의 검사 신청 자료가 완전한지를 검사한다. 그리고 수입 유제품의 불법 행위를 철저히 단속하게 된다.

2) 수입 식품의 주 구입층





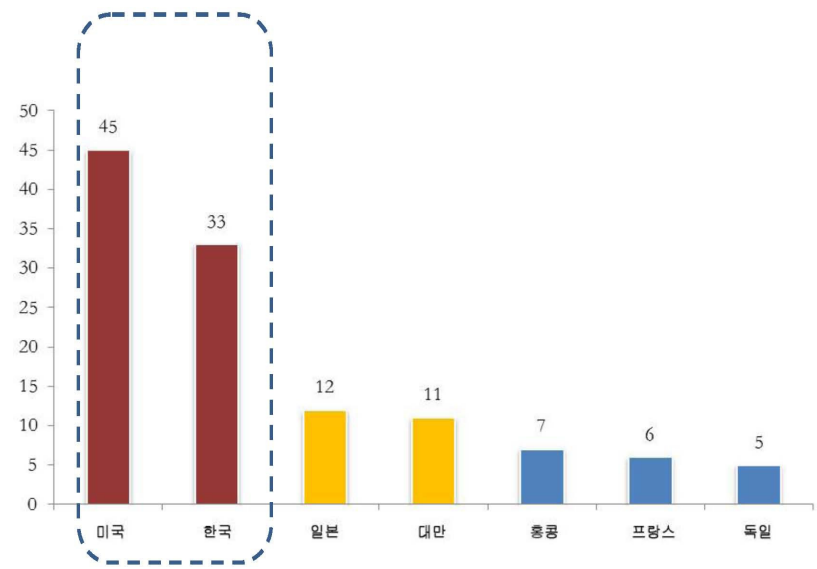
* 출처 : 소비자 연구

- 대부분 소비자는 수입 식품을 구입할 의향이 있으며, 수입 식품은 윈난성의 쿤밍, 취징 등의 대도시에서 발전 잠재력을 지니고 있다. 전체 연령대와 소득층에서 모두 수입 식품을 구입하거나 구입할 의향을 나타냈으나, 월 소득이 4,000위안 이상인 소비자의 구입 비율이 더 높게 나타났다.

3) 각국 수입 식품의 선호도

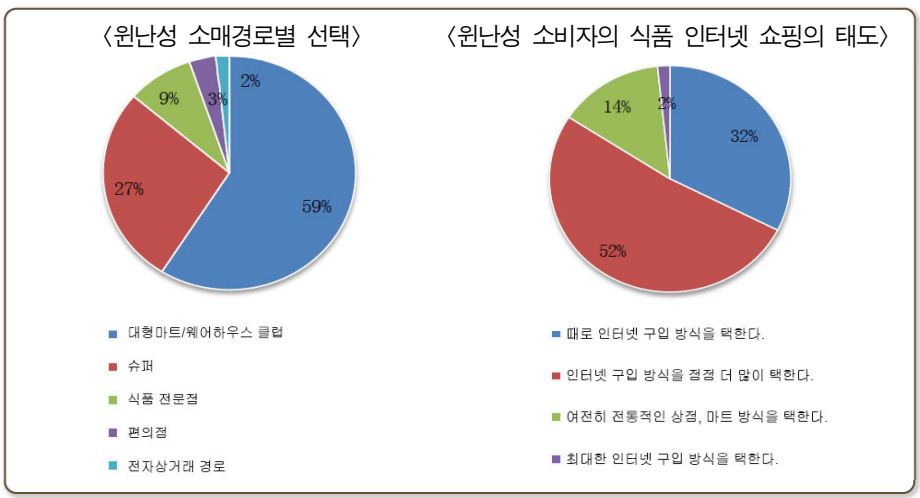
- 많은 수입국 중에서도 미국과 한국의 수입 식품이 윈난 소비자의 인기를 얻고 있어, 소비자 선호도 1위 그룹에 속한다. 미국 유아 분유와 음료수 그리고 한국 바나나 우유와 김이 소비자에게 상당한 인기를 얻고 있다.
- 일본과 타이완의 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속하며, 인기 있는 일본 제품은 주로 라면, 간장이며, 타이완 캉스푸의 라면, 음료수도 인기 있는 제품이다.

〈윈난성 각국 수입 식품의 선호도〉



* 출처 : 소비자 연구

4) 식품 인터넷 쇼핑 추이 및 향후 전망



- 전국적으로 볼 때, 윈난 인터넷 쇼핑 시장은 비교적 낙후한 편이다. 그러나 네티즌 기반이 넓고 신규 네티즌의 인터넷 사용이 점차 성숙해지고 있으며, 인터넷 쇼핑 관련 서비스가 점차 최적화되고 있다. 이에 따라, 인터넷 쇼핑 이용자 수가 지속적으로 늘어나고 인터넷 소비 금액도 날로 증가해 발전 잠재력이 아주 크다.

5) 소비자 식습관 및 특징[3)]

過橋米線

黑三剁

汽鍋鷄

- 위난 한족의 요리는 중국 팔대 요리 중 사천 요리에 속하며, 고추를 많이 사용하는 것이 많지만, 치궈지(汽鍋鷄)로 불리는 스프 요리처럼 담백한 양념 요리도 있다. 식재로서 유명한 것으로는 각종 버섯이 있고 포르치니, 송이 버섯 등도 사용된

3) https://ko.wikipedia.org/

다. 국물을 우려내는 데는 닭 외에 선위화퇴(宣威火腿 운남 햄)도 자주 이용된다.

- 다이족과 바이족 요리도 고추를 많이 사용하는 공통점이 있다. 또한 곤충 음식도 있어서, '말벌'과 '대나무 벌레' 튀김 등은 레스토랑에서도 먹을 수 있다.
- 바이족의 루산(乳扇)과 루빙(乳餅)이라는 치즈의 종류도 한족 요리에 반영되어 있다.

3.4.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

업태	이미지	소개
대형 마트		Parkson은 쿤밍시 판시구 인민중로 17호 신서남로광장 근처에 위치한다. 취급 품목이 다양하다.
편의점		즈쟈편의점은 윈난성 각지에 분포돼 있다.
식품 전문점		유웨이 식품전문점은 쿤밍 우화구의 순청쇼핑광장 1층 109호에 위치해 있다.
잡화점		쿤밍 펑싱 부식품점은 레저 식품, 음료수, 우유 등을 취급하고 있다.
음료전문점		다웨이음료는 윈난대학 근처에 위치하며 시민 소비에 적합하다.

2) 수입 식품 주 유통 매장 및 유통 형태

- 대형 마트 : 매장 백화점

〈쿤밍 진거백화점 스광점〉

- 2009년 12월에 개업한 진거백화점 스광점은 쿤밍시 베이징로 985호에 위치하며, 30,000㎡의 매장 면적에 총 3층으로 되어 있다. 국제 유명 브랜드 의류와 식품, 잡화를 취급하는 윈난성 최대 규모의 백화점이다.

- 슈퍼마켓 : 중소형 체인 슈퍼마켓

〈쿤밍 후이둬리 체인 슈퍼마켓〉

- 윈난에는 중소형 슈퍼마켓이 많은데, 이는 주로 경제 기반에 따라 결정된 것이다. 이런 중소형 슈퍼마켓에도 수입 식품코너가 있지만, 진열 규모는 크지 않다.

● 식품 전문점 : 수입 식품 전문점

자유자재 수입식품점

스웨이스워 수입식품점

쿤밍렌웨이쉬안수입식품점

유웨이 수입식품점

〈윈난 주 수입 식품점〉

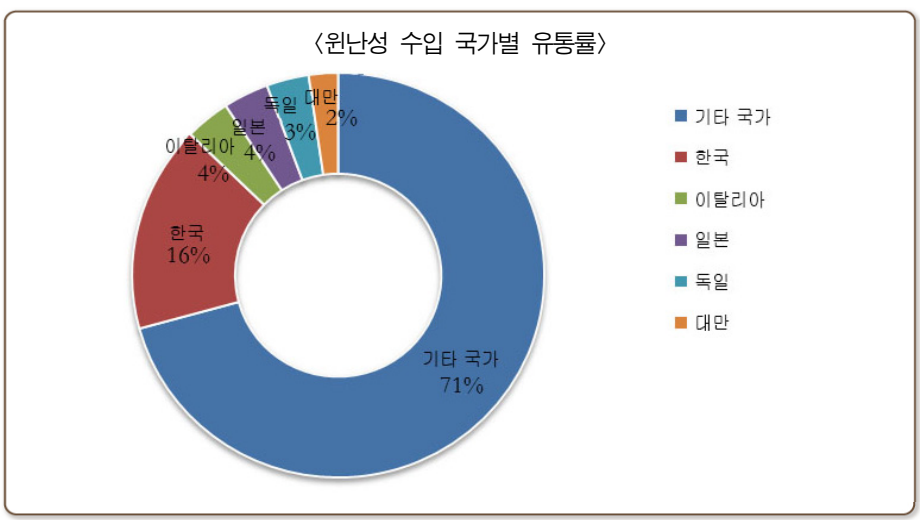
- 윈난 쿤밍, 위시 등 발달된 도시에도 많은 수입 식품 전문점이 있다. 자유자재와 스웨이스워는 현지 최고 규모의 수입 매장으로 그중 자유자재는 윈난에 총 10개, 쿤밍에 4개의 매장이 있다.

3.4.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁 동향

1) 수출국별 농산품의 대중국 수출 동향

유통률 순위종합	국가	대표 브랜드 및 제품					
1	한국	장류		유자차		소주	
2	이탈리아	과자		커피		음료수	
3	일본	라면		소주		음료수	
4	독일	우유		유아용 분유		커피	

* 출처 : 점포 방문조사



* 출처 : 점포 방문조사

- 윈난은 중국 서남 변경지역에 위치하며, 민족이 다양하고 음식 문화가 풍부하다. 윈난은 다른 경제 발달 지역보다는 수입 식품의 발전이 조금 더딘 편이나, 최근 몇 년간 빠르게 발전하고 있다. 현재 수입 식품은 주로 대형 마트, 백화점 등의 경로를 통해 유통되고 있다. 이 밖에도 자유자재 등의 전국 체인형 수입 식품점 외에 경소상이 직접 운영하는 수입 식품점도 있다. 예를 들어, 쿤밍의 쥬뮤왕 수입 식품 전문점은 수입 식품 딜러가 전통 상점 마트에 상품을 공급하는 동시에 직접 운영하고 있는 수입 식품점이다. 소매 경로별 업태에 대한 방문조사 결과 한국 수입 식품은 16%로 유통률을 보였고, 이탈리아와 일본이 각각 4%의 유통률을 기록했다.

2) 윈난 현지 한국 중점 수입품 시장 현황

- 윈난성에서 한국 수입 식품의 유통률은 상당히 높았으며, 수입 식품이 유통되는 곳에는 거의 한국 제품이 갖춰져 있었다. 현지에서 가장 인기있는 한국 식품은 샘표 브랜드를 비롯한 고추장과 농협 브랜드를 비롯한 유자차 그리고 한국 소주이다.

● 장류 경쟁력 분석

	한국	중국	홍콩
유통률	23.0%	33.5.0%	20.8%
대표 브랜드	샘표	라오간마	LeeKumKee
선호도	55.7%	22.9%	27%
가격	고	중	중

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

〈쿤밍 월마트에서 판매하는 한국 장류〉

- 수입 장류 시장에서 한국 수입 장류는 유통률이 높았다. 전형적인 고원 산간 지역인 윈난은 물이 부족하고 음식이 매운 편으로 사천고추(小米辣) 및 매운고추(涮涮辣)를 이용한 요리가 많다. 한국의 된장과 고추장은 현지 일부 소비자의 식습관에 적합해 인지도가 높으므로, 고추장과 된장의 홍보를 강화하고 현지 입맛에 맞는 상품개발 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

유자차 경쟁력 분석

	한국	중국
유통률	62.3%	27.7%
대표 브랜드	농협	항수당(恒寿堂)
선호도	41.4%	24.1%
가격	고	중

- 한국 유자차는 윈난성에서 유통률이나 제품에 대한 소비자의 선호도에서 다른 제품보다 큰 우위를 점하고 있다. 그러나 윈난에 유통되는 한국 유자차는 제품 포장과 형태가 비슷하고 가격에 별 차이가 없다. METRO 담당자에 따르면, 유자차의 경우 소비자들은 대부분 판촉 홍보 제품을 선택하는 등 브랜드 충성도가 낮은 편이다. 또한, 한국 유자차의 OEM 현상이 심각하고, OEM 제품의 품질이 일정하지 않다고 말했다. 그러므로 한국 유자차는 홍보를 확대하여 명확한 브랜드 이미지를 확립하며, 제품 품질을 강화해 소비자의 브랜드 충성도를 높일 필요가 있다.

소주 경쟁력 분석

	한국	중국	일본
유통률	50.0%	33.3%	16.7%
대표 브랜드	처음처럼	홍싱얼궈터우 (红星二锅头)	Kulokilisima (黑雾岛)
선호도	88.0%	12.0%	-
가격	중	저	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 윈난성의 소주 시장에서 일본 소주는 가격이 높은 동시에 정치적 환경의 영향으로 일본 제품에 대한 소비자의 감정이 좋지 않아 판매가 미미한 편이다. 한국 소주는 중국 제품에 비해 가격이 조금 높지만 한국 식품에 대한 소비자의 선호도가 높아지고 있는 상황이므로 인지도 확대를 위한 홍보와 가격 대비 품질 개선을 위한 노력이 필요하다.

김 경쟁력 분석

	한국	중국	태국	타이완
유통률	18.7%	25.6%	20.5%	15.0%
대표 브랜드	해표	보리(波力)	샤오로반(小老板)	자연소재(自然素材)
선호도	15%	40%	20%	10%
가격	중	저	고	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

〈METRO 마트에 진열된 해표 김, 담터 김 및 중국 Poli 김〉

- 윈난성의 김 시장은 경쟁이 치열하다. 아직까지는 중국 제품이 유통률과 선호도에서 우위를 차지하고 있으며, 특히, 태국과 타이완 제품이 주로 유통되고 있다. 한국에 비해 윈난과 거리가 더 가까운 지리적 우위를 가지고 있고, 견고한 맛과 제품 포장이 생동감 있는 태국 김은 주로 샤오완슝(小浣熊)과 샤오로반(小老板) 브랜드의 인지도가 높다. 어느 정도 충실한 소비자층을 확보하고 있어, 윈난 시장에서 한국 김의 최대 경쟁 제품으로 파악된다. 앞으로도 현지 유통매장과 협조하여 적극적으로 한국 제품의 홍보를 실시하여, 한국 김의 뛰어난 맛에 힘입어 어느 정도의 소비자층을 확보하는 노력이 필요하다.

음료수 경쟁력 분석

	한국	타이완	일본	태국
유통률	17.0%	14.9%	6.4%	20.5%
대표 브랜드	가야농장	캉스푸 (康师傅)	후지산 (富士山)	머구머구 (磨谷磨谷)
선호도	20.0%	35.7%	1.0%	17.8%
가격	고	저	고	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

〈바이성(百盛)마트에 진열된 수입 음료수
상: 일본 코카콜라, 중: 한국 가야농장, 하: 태국 머구머구〉

- 윈난의 수입 음료수 시장은 타이완의 캉스푸, 통일 두 브랜드의 인지도가 높다. 중국에 많은 공장을 보유한 이들 브랜드는 가격이 저렴하여 중저가 시장에서의 경쟁력이 강하다. 한국과 일본, 태국의 수입 음료수는 고가 시장에서 경쟁을 벌이고 있으며, 한국과 태국의 음료 가격이 비슷해 경쟁이 아주 치열하다. 윈난은 관광 자원이 풍부하고, 많은 외지 관광객이 있어 현지 수입 식품이 빠르게 발전하고 있다. 따라서 한국 음료 제품은 관광 여행에 적합한 음료수를 출시하여 현지 관광 문화와 유기적인 융합을 구현해야 한다.

라면 경쟁력 분석

	한국	일본	타이완
유통률	7.8%	15.1%	49.7%
대표 브랜드	농심	데마이 잇쵸	캉스푸
선호도	8.5%	0.9%	44.5%
가격	중	고	저

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

〈바이성마트의 다양한 라면 제품〉

- 윈난은 음식 문화가 풍부하고 특히 쌀국수 소비가 많다. 현지 소매 담당자에 의하면, 윈난 시장에서 외국의 여러 브랜드 라면은 유통률이 높지만 현지 식습관과 잘 맞지 않으며, 캉스푸, 통일 브랜드의 쌀국수 시리즈가 인기를 얻고 있다. 때문에 한국은 기존 라면을 기반으로 하고 쌀국수 제품을 추가 개발하여, 현지 소비자층을 확대해야 한다.

과자 경쟁력 분석

합계	한국	필리핀	홍콩	이탈리아
유통률	10.3%	2.9%	2.1%	19.3%
대표 브랜드	롯데	매직 소다크래커 (麦吉苏打饼干)	둬량젠 (多粮见)	Bailla (百味来)
선호도	35.3%	2.1%	5.7%	7.6%
가격	중	고	중	중

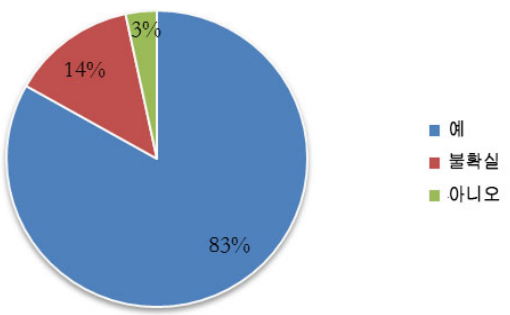
* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

〈쿤밍 바이성마트에 진열된 이탈리아 과자〉

- 윈난의 수입 과자 시장에서 이탈리아 과자는 높은 유통률을 보이며, 한국 과자는 그 뒤를 잇고 있다. 바이성마트의 관계자는 "이탈리아 과자는 가격이 낮은 편이며, 제품 진열 면적이 넓고 눈에 잘 띄어 소비자가 많이 선택한다. 한국 과자는 가격이 조금 높은 편이며, 진열 면적이 적다. 또한, 포장과 맛 면에서 특별히 우위에 있는 것이 아니라, 마트 진열대의 다양한 과자 제품 중에 차별점이 없다. 그러므로 마트 내에 포스터를 부착하는 등의 제품 홍보를 통해 소비자의 구입을 유도하고 인지도를 높여야 한다."라고 말했다. 한국 과자에 대한 소비자의 선호도는 이탈리아보다 훨씬 높으므로, 적극적으로 홍보를 실시하고 판로를 개척해야 한다. 이와 동시에 진열 면적을 넓혀 소비자의 브랜드 충성도와 선호도를 수립해야 한다.

3) 한국 수입 제품의 선호도

〈원난성 소비자의 한국 수입 식품 선호도〉



주요 유통 경로

〈한국 수입 식품 주 유통 경로〉

	대형 마트	수입 식품 전문점	전자 상거래	편의점
장류				
유자차				
김				
음류수				

* 출처 : 점포 방문조사

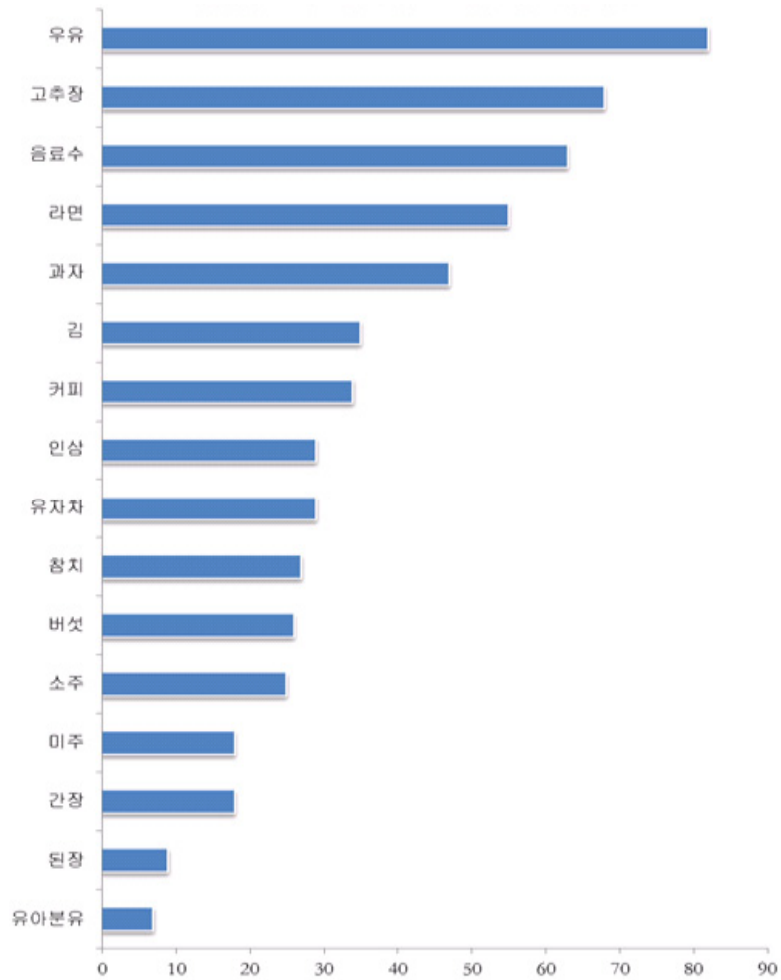
- 경제 발전 수준이 중간 정도인 윈난성은 발달된 도시가 적으므로 우선 대형 마트의 유통률을 높여야 한다. 최근 몇 년간 윈난의 수입 식품 전문점이 빠르게 발전하고 있다. 또한, 윈난은 관광자원이 풍부하므로, 각 관광지에 수입 식품 전문점을 개설하여 각국 관광객의 수요를 충족할 수 있다. 윈난은 전자 상거래가 늦게 시작되었으나, 소비자 수가 많고 성장 속도가 빨라 향후 시장 잠재력이 아주 크다. 따라서 관련 물류 배송 시스템을 보완하고, 현지 매체와 실외광고 홍보를 확대하여, 한국 수입 식품의 현지 전자 상거래 유통 경로를 발전시켜야 한다.
- 윈난성 쿤밍은 인구가 600여만 명으로 수입 식품의 소비능력을 갖추고 있다. 또한, 한국 드라마 방영 등으로 한류 분위기가 고조되었으므로, 이러한 면에서 접근하여 다양한 판촉기회를 가질 필요가 있다. 한국 식품은 미국, 유럽 식품과 비교하여 안정성이나 가격 면에서 전혀 뒤지지 않는다. 그리고 윈난은 베이징이나 상하이 등 대도시에 비해 진입장벽이 높지 않으므로, 윈난성 특성에 걸맞는 마케팅 방안을 수립할 필요가 있다.

4) 중국 및 기타 국가의 시장 마케팅 우수 사례

업체명	캉스푸(康师傅)	로고	
기업연혁	1992년 천진에 라면 생산 1995년 음료시장 진출 2012년 중국펩시와 연맹관계		
기업 성공요인	◉ 음식 문화 - 윈난은 차의 대량 생산지로 특화 음식인 '다리산도차' 는 전국적으로 유명하다. 캉스푸는 현지 자원을 이용해 차에 대한 심층가공을 실시하여, 차 음료 시리즈가 현지에서 아주 큰 인기를 얻고 있다. ◉ 마케팅 홍보 전략의 통합 - 광고 전략 : 캉스푸 음료는 광고 위주의 홍보 전략을 고집하고 있다. - 판촉 전략 : 캉스푸는 단기적인 판촉 이벤트를 중요시하고, 소비자와의 소통을 강화하고 있다. - 네트워크 홍보 : 높은 빈도의 일반 광고 노출 전략에 네트워크 홍보를 더한다. 온/오프라인의 긴밀한 상호작용을 추진한다. - 판로 전략 : 캉스푸는 지역별로 서로 다른 판로 전략을 추진하고 있다. 윈난 1, 2선 도시에서는 직영 판로와 등급별 마케팅 전략을 취하고 있고, 3급 지역에서는 현지에 직접 외지 딜러를 설치하고 회사와 직접 거래하는 경영 방식을 취한다. 맞춤형 판로 구축을 통해, 기업의 장기적인 시장 우위를 유지할 수 있다. ◉ 지속적인 제품 혁신 - 제품의 개성화, 차별화에 대한 요구가 점점 높아지고 있는 이때, 캉스푸는 이러한 소비자의 수요에 따라 지속적으로 신제품을 출시하고 있다. 차 음료 시리즈의 냉홍차, 녹차, 맑은 쟈스민차, 쟈스민꿀차, 자스민화차 등의 제품은 소비자들의 인기를 얻고 있다.		
제품 모습			

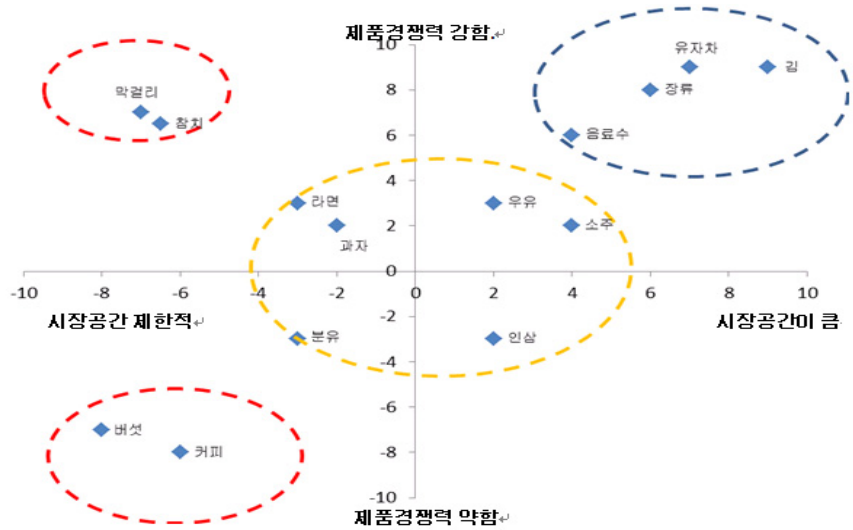
3.4.6 한국 식품 수출 확대 방안

〈원난성 소비자들이 선호하는 수입 식품 종류〉



* 출처 : 소비자 설문

〈한국 수입 식품의 기회 분석〉



1) 수출 제품 확대 제안

● 현지 유력 유통매장 내 한국식품 현황

- 윈난성에서 가장 유명한 유통업체인 월마트는 윈난성에 총 14개의 매장을 보유하고 있다. 월마트에서는 유자차, 조미 김, 장류, EDO 스낵 등의 한국 식품의 판매가 높으며, 한국 드라마의 영향으로 젊은 층에 인기가 높은 편이다. 그러나 일부 식품의 경우, 위생증을 갖추지 않아 정상 판매가 어렵고, 동일한 품목을 다수의 대리상에 공급해 유통가격이 안정적이지 않다는 지적도 제기되고 있다. 앞으로 위생증 구비는 물론 독점 대리상을 통해 공급이 이루어질 수 있도록 노력이 필요하다.
- 진거(金格) 백화점은 로컬 매장으로 쿤밍에 4개점을 두고 있으며, 현지에서 수입식품 매출 영향력이 가장 높은 고급백화점이다. 진로소주와 음료, 유자차, 조미김의 매출이 양호한 편이며, 중국 명절과 연계한 한국 특색을 갖춘 판촉행사 추진에 많은 관심을 보이고 있다.

제품 선택

- 윈난성 소비자가 선호하는 수입 제품에서 고추장과 음료수 제품은 각각 2위와 3위를 차지하고 있으며, 고추장은 현지 식습관과 맞아 시장 진출 전망이 밝다.
- 한국 음료수는 윈난 관광객이 선호하는 구입 식품이며, 관광객은 보통 고급 소비층이다. 타깃 선정에서 이런 점을 고려하여 수출 확대를 제안한다.
- 가장 인기 있는 품목은 한국 유자차와 김이다. 한국 식품은 윈난 시장에 늦게 진출한 편이나 현재 많은 홍보 활동을 추진하여 소비자에게 어느 정도 인지도를 확보하였다. 따라서 수입을 확대한다면 소비자가 쉽게 받아들일 것이며, 조금만 역량을 강화하면 좋은 시장 효과를 거둘 수 있을 것이라고 전망한다.
- 한국의 빙그레 우유는 시장 진입 초기에는 단독 선두였으나 여러 동종 제품의 경쟁자가 등장하면서 경쟁이 치열하다. 바나나 우유의 국산 경쟁 업체인 신희망유업이 유제품 가공, 수출입무역을 일체화한 최대 유제품 기업을 윈난에 설립하면서 윈난은 물론 서남지역 최대 유제품 업체가 되었다. 우유의 콜드체인을 보다 보완하는 전제하에 수입 확대를 고려할 수 있을 것으로 보인다.
- 한국 라면과 과자 그리고 소주 등의 제품도 전망이 밝다. 한국 식품은 어느 정도 인지도와 제품의 경쟁력을 갖추었으므로, 레저 식품에 대한 선호도가 높은 지역임을 고려하여 제품의 홍보를 강화한다면 전반적으로 가능성이 높다고 판단된다.

3.5 장시성(江西省)

3.5.1 장시성 개요

〈장시성 지도〉

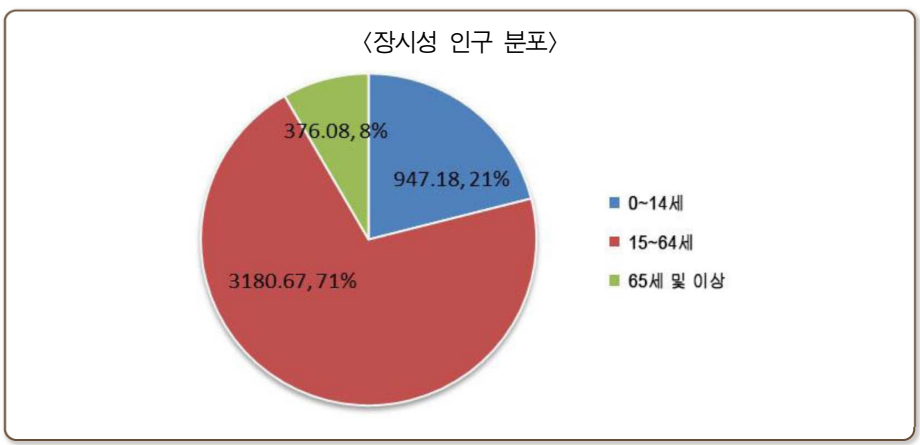
- 장시성은 '감(贛)'이라 약칭하고 감파 대지라고도 한다. 자원이 풍부하고 살기 좋은 지역으로, 기원 733년 당현종이 강남서도를 설치하면서 성 이름을 얻었다. 약칭은 장시의 최대 하천인 감강에서 유래했다. 장시는 창쟝삼각주와 주장삼각주, 민난삼각주의 내지로 상하이, 광저우, 샤먼, 난징, 우한, 창사, 허페이 등의 주요 도시와 600~ 700km 이내의 직선거리에 있다. 장시성은 전체 면적이 16만 6,900㎢이며, 11개의 지급시와 100개의 현(시, 구)을 관할하며 성도는 난창시이다.

1) 인구 분포 및 발전 증가 추세

● 2012년 장시성 연령 구성

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
장시성 인구 분포(만 명)	947.18	3,180.67	376.08
비율	21.03%	70.62%	8.35%

* 출처 : 국가통계국, 장시성 통계국



* 출처 : 국가통계국, 2012년 장시성 국민경제 및 사회발전 통계 공보

- 2012년 말까지의 장시성 상주인구는 4,503만 9,000명으로 전년 대비 0.35% 증가했다. 0~14세 인구는 947만 1,800명으로 전체 인구의 21.03%, 15~64세 인구는 3,180만 6,700명으로 전체 인구의 70.62%를 구성하고 있다. 65세 및 이상 인구는 376만 800명으로 전체 인구의 8.35%에 달한다.

● 민족 구성

- 장시성은 54개 소수 민족이 있으며, 인구가 1,000명 이상인 소수 민족으로는 서족, 후이족, 멍구족, 먀오족, 만족 등의 13개 민족이 있다.

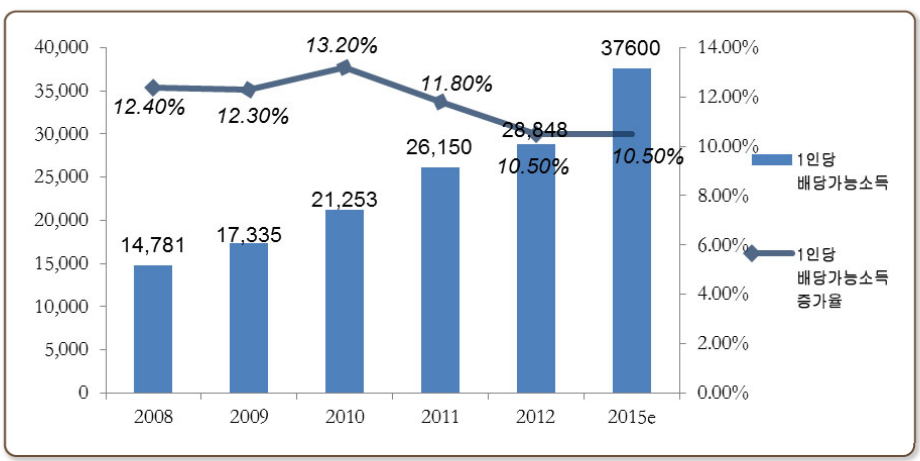
2) 경제 개요

1인당 GDP

〈2008년~2012년 장시성 1인당 GDP〉

구역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
장시	1인당 GDP	元	14,781	17,335	21,253	26,150	28,848	6,000달러
장시	1인당 GDP 증가율	%	12.4	12.3	13.2	11.8	10.5	10.5

* 출처 : 국가통계국



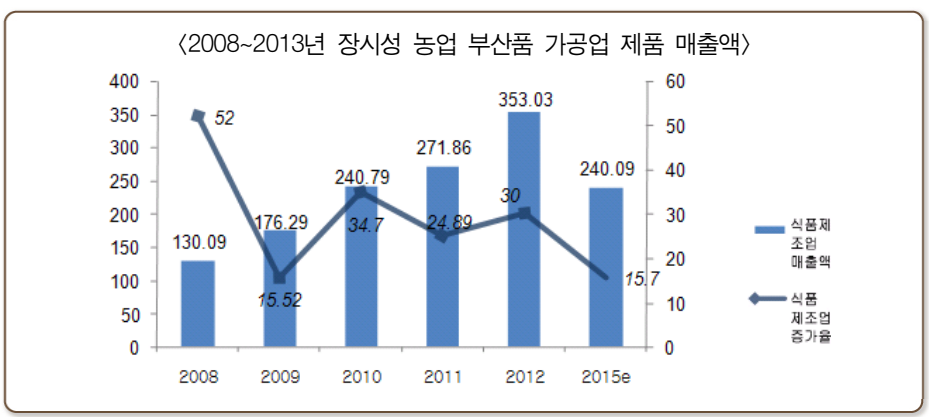
- 2012년 장시성 GDP는 1조 2,948억 5,000만 위안에 달해 전년 대비 11% 증가하였다. 이는 전국 수준보다 3.2% 높은 것이다. 2012년 장시성 1인당 GDP는 28,848 위안으로 10.5% 증가하였다.

3.5.2 장시성 식품 시장 발전 현황

1) 장시성 식품 제조업 발전 현황

경제 지표	2008	2009	2010	2011	2012	2013년1~8월
식품 제조업 제품 매출액 (억 위안)	130.09	176.29	240.79	271.86	353.03	240.09
증가율 (%)	52	15.52	34.7	24.89	30	15.7

* 출처 : 국가통계국



- 2008년~2012년 장시성 식품 제조업은 빠른 발전을 이루었다. 기업 수와 고정자산 투자는 해마다 증가하였으며, 2010년 이후 산업 GDP는 20% 이상의 성장을 유지하고 있다.

2) 식품 시장 발전 추이 및 특징

● 소형 작업장의 규모화, 집약화로 전환

- 2008년 12월 장시성은 전 성의 식품 생산가공 소형 작업장에 대한 전문 단속을 실시하였다. 이를 통해, 무허가나 생산조건을 구비하지 않은 소형 작업장 1,575개를 철폐하였으며, 무허가 소형 작업장 7,620개를 생산 중단시켰다. 또한, 소형 작업장 1,600여 개에 대한 개조를 실시하여 식품 생산허가증을 발급함으로써 일정

한 생산 조건을 구비한 소형 작업장의 규모화, 집약화 전환을 독려하였다.

식품안전 감독 관리를 강화하고 식품안전 리스크 네트워크 구축

- 2012년 위생부는 통합 식품안전 감독 관리 체계를 구축하고, 국가 식품안전 평가센터를 설립하였다. 또한, 각지 정부에 식품안전 감독관리 체계를 구축하도록 요구했다. 2013년 장시성 질병제어센터는 장시성 각 지역의 채소, 과일, 차 등의 제품에 대한 잔여 농약 함량, 밀가루의 진균독소 함량 검사 업무 1,585건을 담당하고 있다.
- 또한 장시성은 식품안전 위법 범죄 행위에 대한 신고를 독려하고 있다. 2013년 2월 1일 장시성은 〈장시성 식품안전 신고 장려방법〉을 시행하고 식품안전 위법 범죄 행위에 대한 신고를 독려하였다. 식품안전 위법 범죄 행위를 신고한 시민과 법인, 다른 조직과 식품안전 사건 조사처리 부분을 장려하며, 상금은 최고 3만 위안에 달한다. 2013년 장시성 식품산업협회는 '2013 식품안전 행동' 주제 홍보행사와 2013 '장시성 식품안전 10대 신의성실 업체', '장시성 식품안전 10대 우수 감독관리 인물' 네트워크 조사활동을 개최하였다. 기업(단위) 자체 추천, 업계협회, 주관기관 및 네티즌, 언론매체의 추천을 거쳐, 시민 인터넷 투표 평가 그리고 행사 조직위 평가심사, 고찰을 통해 최종적으로 10개의 식품 생산과 10명의 우수 감독인물을 선정하고, 현지 주요 신문에 발표하여 소비자의 감독을 받을 계획이다.

도시 주민 지출 중 식품지출의 비율은 최고

- 장시성 도시 주민 1인당 소비지출은 12,776위안이며, 이는 전년 대비 8.75% 증가한 것이다. 소비 종류별로 보면 1인당 식품 지출은 5,071.61위안으로 전년 대비 8.48% 증가하였다. 도시 주민은 식품 소비 품질을 점점 더 중요시하고 있다.

3) 수입 식품 발전 현황

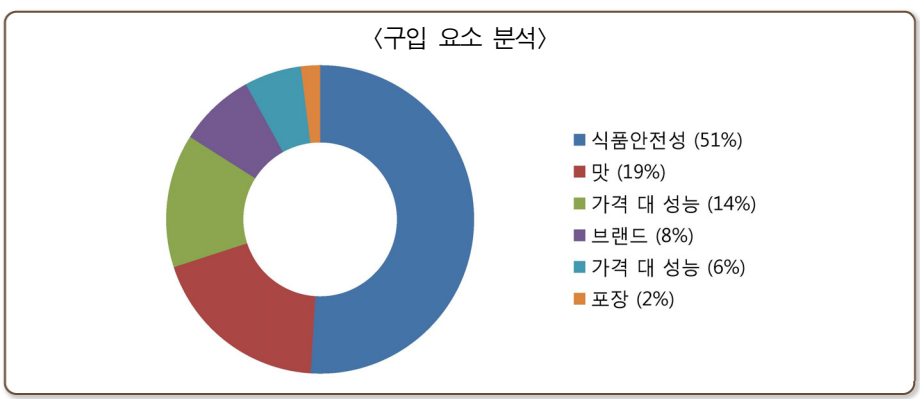
- 장시성 수입 식품은 발전 속도가 매우 빠르며, 잠재력도 아주 크다. 유통 경로로 보면 현재 대형 마트를 위주로 유통이 이루어지고 있다. 수입 국가별로는 한국과 태국, 독일이 가장 중요한 수입국으로 한국 제품의 품종과 수량이 가장 많으며, 제품으로는 과자, 음료수, 커피, 우유 등이 있다.

장시성 수입 식품 유통 구도		
수입국 또는 지역	유통 업태	제품
	METRO 麦德龍	
	Walmart 沃尔玛	
	Carrefour 家乐福	

* 출처 : 국가통계국

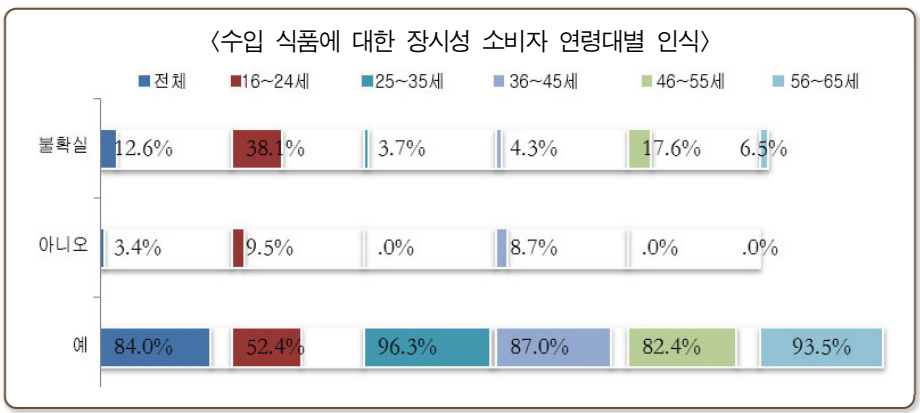
3.5.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

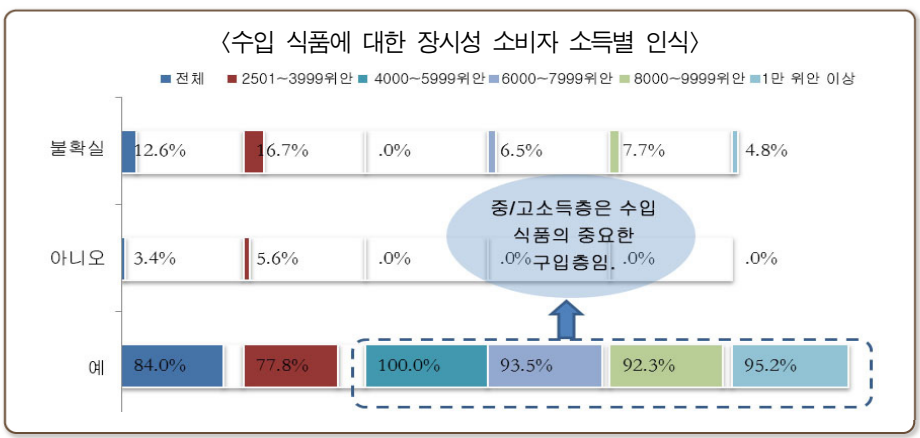
1) 소비 현황



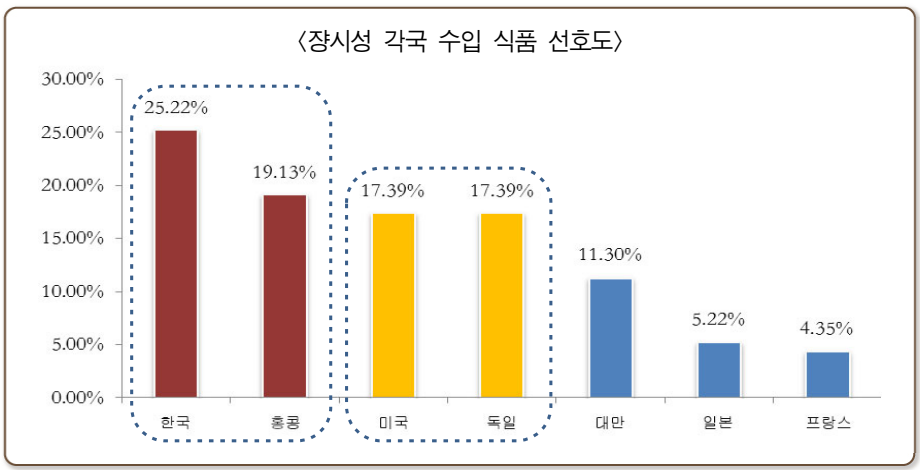
- 장시성 소비자들의 50%가 식품을 구매할 때 식품의 안전성을 중시한다고 밝혔다. 장시성은 2012년 4월 식품안전 위원회를 출범하여 식품 불법 첨가와 식품첨가제 남용, 클렌부테롤, 거터 오일, 병사 가축/가금 도살 · 가공 · 취급, 농약 · 수의약 잔여, 조미료, 식기 및 식품 포장재 등의 7개 식품안전 항목에 대한 전문 단속을 실시했다. 2013년 2월 1일부터 장시성은 〈장시성 식품안전 신고 장려 방법〉을 실시하여 식품안전 위법 범죄 행위에 대한 신고를 독려하고 있다.

2) 수입 식품 주 구입층





- 대부분의 장시성 소비자는 수입 식품에 큰 관심을 갖고 있다. 단, 대부분 수입 식품의 가격이 높아, 소득이 적은 16~24세 소비자는 구입 태도가 불확실한 편이다. 소득별로는 월 소득이 4,000위안 이상인 소비자의 수입 식품 구매 비율이 높았다.



- 한국과 홍콩의 수입 식품은 가장 인기가 높은 소비자 선호도 1위 그룹이며, 한국 제품은 유자차와 장류, 과자, 김, 소주 그리고 음료수 등의 제품이 인기가 있다. 홍콩의 지룽 궁자이면과 데마이 잇쵸 라면, Lee Kum Kee 간장 등도 인기 있는 제품이다.
- 미국과 독일의 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹이며, 미국은 페퍼리지팜 과자, Swoop 음료수, Hunts 이탈리아 면, Del Monte 피망버섯 파스타소스 등이 인기를 얻고 있다. 독일은 Suki, HOCHWALD 등 브랜드 우유와 GRANDOS 등이 인기 있는 품목이다.

〈난창 METRO의 한국 수입 장류/우유음료/유자차/소주〉

4) 소비자의 식습관 및 특징

〈장시 음식 특징〉

三杯雞

興國魚絲

瓦罐煨湯

井岡煙筍

- 장시성 사람들은 매운맛을 좋아하여 채소를 볶을 때에도 고추를 넣는다. 음식 맛은 짠 편이고 생강, 파, 고추, 후추, 팔각회향 등의 재료를 사용하며, 간장, 생선을 좋아한다. 살아있는 것과 신선한 음식을 선호하는 습관이 있으며, 장시 남부, 동부 지역은 생선회, 어묵, 부레, 생새우 등을 좋아한다.

3.5.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

업태	이미지	소개
대형 마트		METRO는 2004년과 2013년에 난창시에 2개 분점을 개설했는데 각각 칭산후 상점과 훙구 상점이다.
편의점		하오린쥐 체인편의점은 각지에 분포돼 있고, 난창시에도 10여 개 분점이 있다. 각종 식품, 음료수 및 장류를 취급하고 있다.
식품 전문점		도시품미슈퍼마켓은 훙커룽 산하 프리미엄 슈퍼마켓으로 제품은 대부분 수입 제품이며 가격도 높다.
잡화점		장시왕중왕상점유한공사는 상품이 다양하고 식품, 일용품 및 거주용품을 모두 취급하고 있다.
약국		후이런탕 양국은 장시성에 50여개 직영점이 있다. 인삼 등 수입 건강식품을 판매한다.
식품 음료점		량핀푸즈는 주요 거리에 분포돼 있고 주로 수입 식품, 음료수 및 스낵을 취급한다.
청과물시장		청과물시장은 시민들을 대상으로 주로 인삼 등 여러 건강식품을 판매한다.

2) 수입 식품의 주 유통 매장 및 유통 형태

● 대형 마트

〈난창 까르푸 및 월마트〉

- 난창에는 칭윈푸점과 상하이로점, 2개의 까르푸마트가 있다. 그중 베이징동로 448호 헝마오멍 시대광장 1동에 위치하는 상하이로점은 2013년 5월 중국에서 최초로 개업한 대형 매장이다. 영업면적은 약 8,000여 제곱미터이며, 미국, 한국, 일본 등 여러 국가의 수입 식품을 취급하고 있다.
- 난창 월마트 완다광장은 난창시 8.1광장에 위치하며, 중심상권에 자리해 지리적 우위를 점하고 있으며 유동 인구가 많다. 월마트는 난창 대형 마트 중에서 수입 식품을 위주로 하는 대표적 업태 중 하나이다.

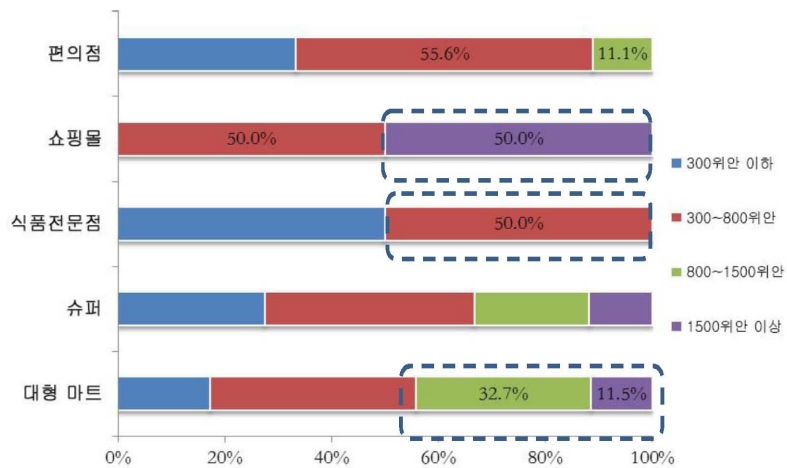
● 식품 전문점 : 수입 식품 전문점

〈난창 주 수입 식품 전문점〉

- 난창에는 수입 식품 체인점이나 수입 식품 전문점이 적고 주로 영세 점포에서 판매가 이루어진다. 소비자 인지도가 높은 수입 식품 전문점은 둥린거, 하오윈우, 펀헝, 유워와 타이쿵구 등이 있다. 둥린거는 제품의 종류가 다양하며, 초콜릿과 과자, 사탕과 약과, 인스턴트 드링크, 보건식품, 술, 식량/식용유, 음료수 등을 취급한다. 하오윈우는 초콜릿을 위주로 하며, 펑헝은 라면, 사탕, 음료수, 김, 과자, 약과, 유자차, 술 위주이다. 타이쿵구는 건과일, 음료수를 주로 취급하고, 유워는 한국 수입 식품을 위주로 판매한다.

3) 유통 경로별 선호도 및 소비액

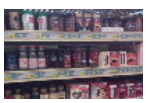
〈장시성 1인당 소비 수준〉



- 장시성 소비자는 주로 대형 마트에서 식품을 구매한다. 대형 마트를 선택한 소비자 중 1회 식품 소비액이 800위안 이상인 소비자는 44.2%에 달했다. 식품 전문점과 전자 상거래를 이용하는 소비자는 대개 월 소득 4,000위안 이상의 중/고소득층이다.

3.5.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 수입국별 농산품의 대중국 수출 동향

순위	국가	유통률 1위 제품 및 대표 브랜드		유통률 1위 제품 및 대표 브랜드		유통률 1위 제품 및 대표 브랜드	
1	한국	과자		유자차		김	
2	태국	음료수		참치 통조림		과자	
3	독일	우유		커피		과자	
4	프랑스	우유		음료수		과자	

* 출처 : 점포 방문조사

- 장시성에서 수입 식품이 유통되는 곳에는 모두 한국 식품이 있으며 종류도 다양하다. 현지에서 유통률이 가장 높은 한국 식품은 EDO 브랜드의 과자이고, 그 다음은 농협과 건양의 유자차이다. 이 밖에 해표를 비롯한 김 제품과 롯데의 과일맛 음료도 유통률이 아주 높다.

● 과자 시장 현황

	한국	말레이시아	인도네시아	태국	미국
유통률	23.81%	9.52%	9.52%	7.14%	4.76%
대표 브랜드	EDO	아이메이웨이 (爱美味)	크라운 (皇冠)	Bissin (贝斯娜)	오레오 (奥利奥)
선호도	4.70%	-	-	-	55.1%
가격	중	저	저	저	저

* 출처 : 점포 방문조사

〈텐훙마트에서 판매되는 EDO〉

- 한국 수입 과자는 높은 점유율을 보유하고 있다. 난창 텐훙백화점 중산로점의 마트 관계자에 따르면, "한국 EDO 과자 판매량은 수입 제품 중 1위를 차지하고 있다." 한편, 미국의 '오레오'는 TV와 버스, 지하철 곳곳에서 관련 광고를 볼 수 있어 브랜드의 인지도가 높은 편이다. 한국 과자 제품도 특색을 잘 살려 홍보를 강화할 필요가 있다.

〈황금시간대에 방송되는 오레오 과자광고〉

유자차 시장 현황

	한국	중국
유통률	76.9%	23.1%
대표 브랜드	건양, 유자랑	항수당, 텐워(天喔)
선호도	37.5%	32.5%
가격	중	중

* 출처 : 점포 방문조사

- 유자차의 경우, 한국 유자차는 판매량이 상당히 높다. 가장 인지도가 높은 유자차 역시 한국 브랜드이며 현지 유통률은 75%에 달한다. 난창 까르푸의 담당자는 "한국 수입 유자차는 다른 동종 제품보다 매출이 좋으며 절대적인 우위를 점하고 있다. 일부 브랜드의 경우, 품절현상이 자주 발생한다. 그러나 한국 유자차는 브랜드가 너무 많으며, 난창시장에도 6개가 넘는 한국 유자차 브랜드가 있다. 그 중 건영, 유자랑, 농협 브랜드의 유자차가 인지도가 높은 편이며, 품질도 믿을 수 있다."라고 밝혔다.

김 시장 현황

	한국	중국
유통률	60.0%	37.5%
대표 브랜드	해표, 구일	메이하오스광(美好时光)
선호도	7.41%	83.33%
가격	고	중

* 출처 : 점포 조사

- 장시성의 주요 상점과 마트에서 한국 김은 상당히 높은 매출을 기록하고 있다. 장시성에서는 다양한 브랜드의 한국 수입 김이 판매되고 있으며, 대표적으로는 해표, 구일, 해운, 삼육, 청정원 등이 있다. 그중 해표 김은 물량이 빨리 소진되어 일부 대형 마트에서는 찾아보기 어렵고 소수 수입 식품 전문점을 통해서만 구매할 정도이다. 김 시장에서는 아직까지 OEM 제품은 보이지 않고 있다.

〈난창 City Taste의 한국 해표 김〉

음료수 시장 현황

	한국	태국	프랑스	미국
유통률	13.3%	15.6%	6.7%	2.2%
대표 브랜드	롯데, 해태	마리	CSR	Swoop
선호도	5.5%	5.3%	1.0%	0.8%
가격	고	고	고	저

* 출처 : 점포 조사

- 한국 드라마인 〈옥탑방 왕세자〉가 중국에서 인기리에 방영되면서, 빙그레 바나나 우유의 인지도가 높아졌다. 뒤이어 이민호, 소녀시대 등의 스타들이 CF에 출연하면서 빙그레 바나나 우유는 장시성에서 아주 큰 인기를 얻고 있다. 가격은 개당 6위안 정도이며, 이 외에 해태, 롯데 음료도 판매가 원활하다.

〈METRO의 빙그레 바나나 우유 음료〉

장류 시장 현황

	한국	중국	이탈리아	태국
유통률	14.8%	37.0%	14.8%	7.4%
대표 브랜드	청정원, 샘표	라오간마	바릴라	쟈러
선호도	4.7%	67%	2%	2%
가격	고	저	고	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 장시성에서 한국 수입 고추장과 된장 및 간장은 주로 까르푸와 METRO 등의 대형마트와 한국 음식점 등의 요식업체를 통해 판매되고 있다. 그러나 중국 국산 장류 브랜드와 제품이 매우 다양하고 가격도 저렴해 소비가 비교적 제한적이다.

〈난창 METRO 수입 장류 진열대〉

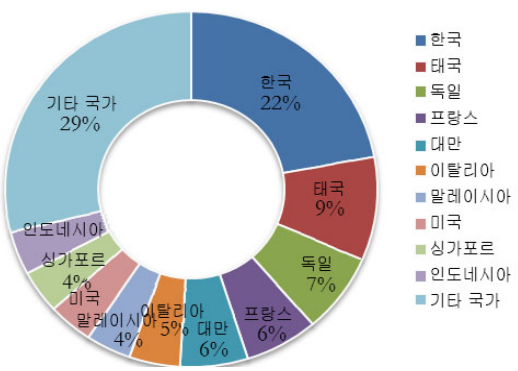
소주 시장 현황

	중국	한국	일본
유통률	25%	16.67%	16.67%
대표 브랜드	스터(四特)	두산, 진로	이찌코(亦竹)
선호도	10.0%	6.67%	2%
가격	중	중	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 장시성의 소비자는 중국 소주 제품을 보다 선호한다. 일본 소주는 유통률이 한국 소주와 별 차이가 없지만, 가격이 100위안 이상의 고가여서 구입하는 소비자가 적다. 한국 소주는 가격이 20여 위안 정도로 적당하고, 도수가 높지 않아 일본 소주보다는 더 많은 관심을 받고 있다. 따라서 향후 어느 정도의 시장 공간을 확보할 수 있을 것으로 예상된다.

〈장시성 수입 국가별 유통률〉

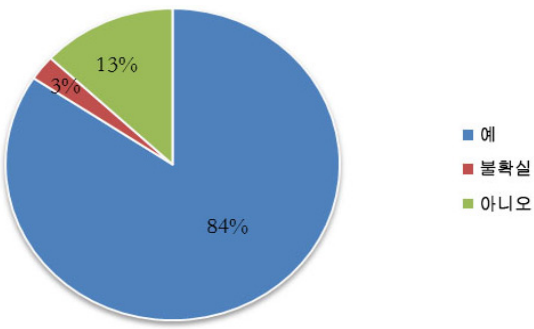


* 출처 : 점포 방문조사

- 장시성의 수입 식품 시장은 빠르게 발전하고 있다. 다른 도시에 비해 성도인 난창시의 판매 상황이 좋은 편이나, 매출량이나 구입 빈도 등은 1선 도시에 비해 낮다. 장시성에서 수입 식품의 유통 경로는 주로 대형 마트에 집중되어 있으며, 수입 식품 전문점이 적고 대다수가 개인 점포로, 주요 상권에 분포되어 있다. 대부분의 수입 식품은 스낵 및 음료를 위주로 한다. 한국 수입 식품은 최고 22%의 유통률을 보이고 있고, 그 다음으로는 태국(9%), 독일(7%)이 차지하고 있다.

2) 한국 수입 식품 선호도

〈쟝시성 소비자의 한국 수입 식품에 대한 선호도〉

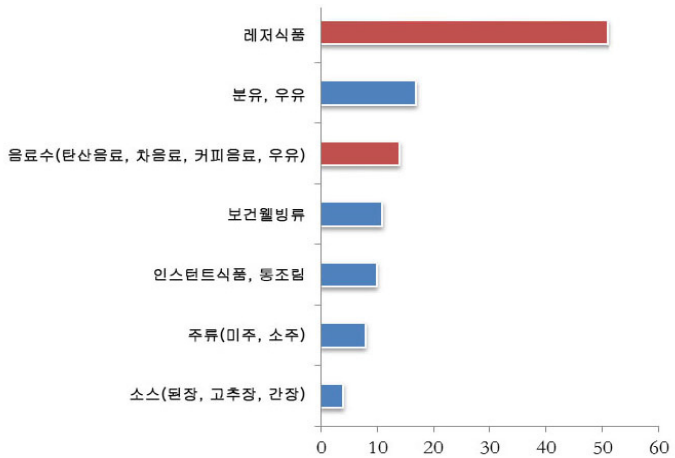


* 출처 : 소비자 설문

- 조사결과 84%가 넘는 소비자가 한국 식품에 대한 선호도를 보이고 있다.

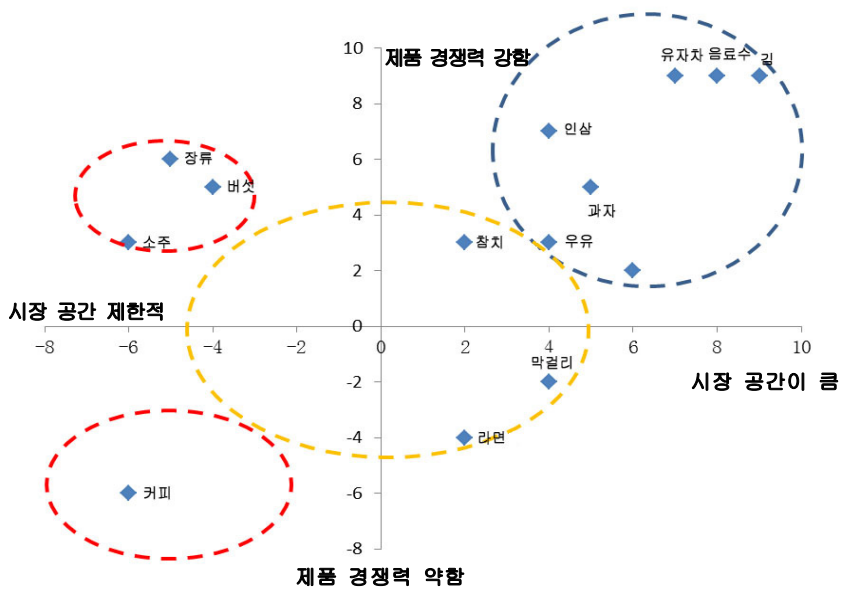
3.5.6 한국 식품 수출 확대 방안

〈장시성 소비자들이 선호하는 한국 식품〉



* 출처 : 소비자 설문

〈한국 수입 식품의 기회 분석〉



〈한국 식품 주요 유통 경로〉

	대형 마트	수입 식품 전문점	전자 상거래	편의점	약국
김	●	◕	◕	◔	
과자	●	◕	◕	◔	
유자차	●	◔	◕		
인삼	◕	◔	◕	◔	◕
분유	●	◔	◕	◔	

* 출처 : 점포 방문조사

- 장시성 소비자의 대부분은 대형 마트와 전자 상거래로 수입 제품을 구매한다.

장시성 특성

- 장시성은 '어미지향(鱼米之乡, 토지가 비옥하고 자원이 풍성한 지역)'의 농산물 생산대성으로 수입 식품의 경우 고소득층을 중심으로 시장이 형성되어 있다.

영향력 있는 유통매장

- 장시의 주요 대형 매장은 현지 수입 식품에 대해 영향력이 가장 큰 월마트를 비롯하여, RT마트, 화룬완쟈, 런런러(人人乐) 등이 있으며 백화점으로는 난창백화점, 티엔홍백화점이 있다.
- 화제(華杰)실업유한공사는 장시성 최대의 수입 식품 경소상으로, 난창을 비롯한 장시 주요 도시에 수입 식품을 공급하고 있다. 한국 식품으로는 유자차와 조미김,스낵과 장류, 음료, 주류 등이 있으며, 이 중 유자차와 조미 김, 음료, 스낵의 판매가 원활하다.

한국 식품 입점의 문제점

- 비정상적인 경로를 통해 저가로 판매되는 동일 품목으로 인해, 경소상의 한국 식품 취급 기피 현상이 발생하고 있다. 이에 따라 중국 내 독점대리(또는 법인설립)를 통해 동일한 가격으로 경소상에 제품을 공급하는 노력이 필요하다.

제품 선택

- 장시성 소비자는 한국 식품 중 레저 식품과 음료수를 가장 선호하며, 과자와 유자차, 김은 장시성에서 가장 경쟁력 있는 한국 제품이다.
- 난창의 '난창샤오란경제개발구(南昌小蓝工业园) 식품음료산업기지' 및 '칭산후구(青山湖区) 식품산업기지'의 2개 식품 음료 가공시범 기지에는 퉁이(统一)와 와하하(娃哈哈), 펩시콜라 및 코카콜라 등의 브랜드 생산기지가 있을 정도로 음료 시장이 발달되어 있다. 따라서 한국 음료수는 제품의 독창성을 강화하는 한편, 건강 맞춤형 웰빙 음료의 진출을 강화하여 진입시장을 확대하는 노력이 필요하다.
- 장시성은 매운맛을 선호하고 짜게 먹는 식습관이 있다. 이러한 식습관에 맞는 고추장과 간장같이 현지에 적합한 제품을 개발하여 시장 진입을 추진한다면, 가능성이 있을 것으로 보인다.

3.6 구이저우성(贵州省)

3.6.1 구이저우성

〈구이저우성 지도〉

- 구이저우성은 중국 서남쪽의 동남부에 위치하고 6개 지급시와 3개 자치주를 관할하며, 성도는 구이양시(贵阳)이다. 동쪽은 후난, 남쪽은 광시, 서쪽은 윈난, 북쪽은 쓰촨 및 충칭시와 인접한 구이저우성은 자원이 풍부하고, 발전 잠재력이 아주 크다. 고원, 산지, 구릉, 분지의 4가지 유형의 지형이 있으며, 그중 92.5%에 달하는 면적이 산지와 구릉이다. 지리적 좌표는 동경 103°36′~109°35′, 북위 24°37′~29°13′ 사이에 위치하고, 동서의 길이는 약 595km, 남북의 너비는 약 509km이며, 면적은 약 17만 6,000㎢로 전국 국토 면적의 1.8%를 차지한다.

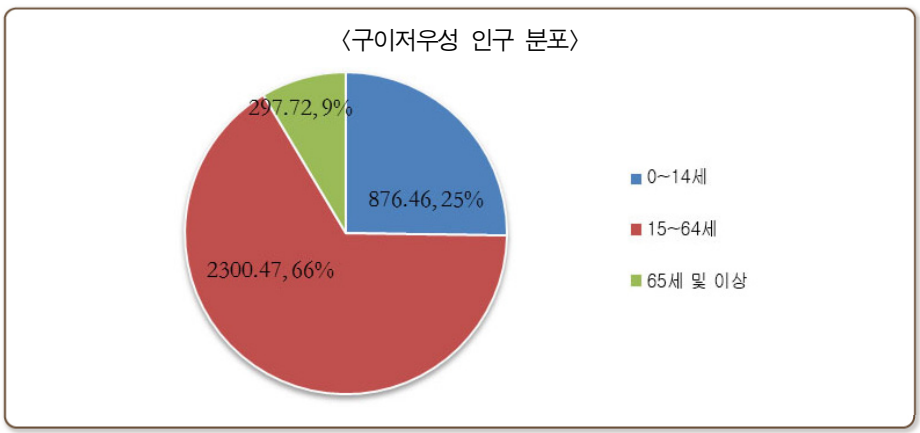
1) 인구분포 및 발전 증가 추세

연령 분포

〈구이저우성 인구 연령 분포〉

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
구이저우성 인구 (만 명)	876.46	2,300.47	297.72

* 출처 : 국가통계국



- 2012년 말 구이저우성의 인구는 3,484만 명으로 전년 말보다 15만 명이 증가했다. 그중 도시 인구는 1,268만 5,200만 명으로 전년 말보다 55만 7,600명이 증가하였으며, 농촌 인구는 2,215만 4,800만 명으로 전년 말보다 40만 7,600명이 감소했다. 제6차 인구주택 총조사 결과에 따르면, 구이저우성의 인구 중 0~14세 인구는 876만 4,581명으로 25.22%에 이른다. 또한, 15~64세 인구는 2,300만 4,671명으로 66.21%, 65세 이상 인구는 297만 7,216명으로 8.57%를 차지했다.

민족 구성

- 구이저우성의 한족 인구는 2,219만 8,485명으로 63.89%이며, 소수 민족은 1,254만 7,983명으로 36.11%의 분포를 보인다. 전국 56개 민족 중 타지커족과 우즈벡족을 제외한 소수 민족이 모두 구이저우성에 분포돼 있다.

2) 경제 개요

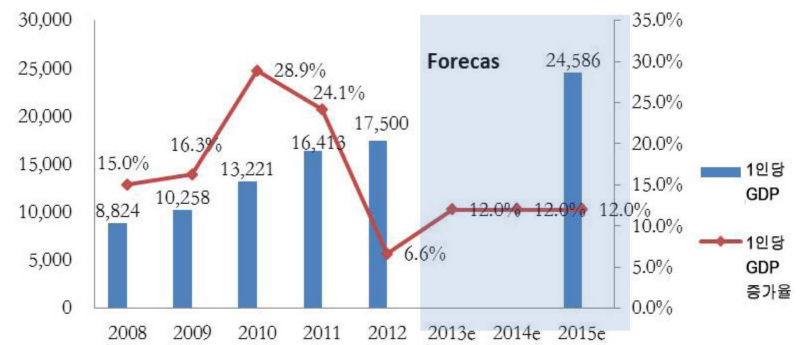
● 1인당 GDP

〈구이저우성 1인당 GDP〉

구역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
구이저우	1인당 GDP	위안	8,824	10,258	13,221	16,413	17,500	24,586
구이저우	1인당 GDP 증가율	%	15%	16.25%	28.88%	24.14%	6.62%	12%

* 출처 : 국가통계국

〈구이저우성 1인당 GDP 및 증가추세〉



- 2012년 구이저우성의 GDP는 6,802억 2,000만 위안이며, 이는 전년 대비 13.63% 증가한 것이다. 1인당 GDP는 17,500위안으로 전년 대비 6.62% 증가했다. 2015년 구이저우성의 1인당 GDP는 24,586위안에 달할 전망이다.

3.6.2 구이저우성 식품 시장 발전 현황

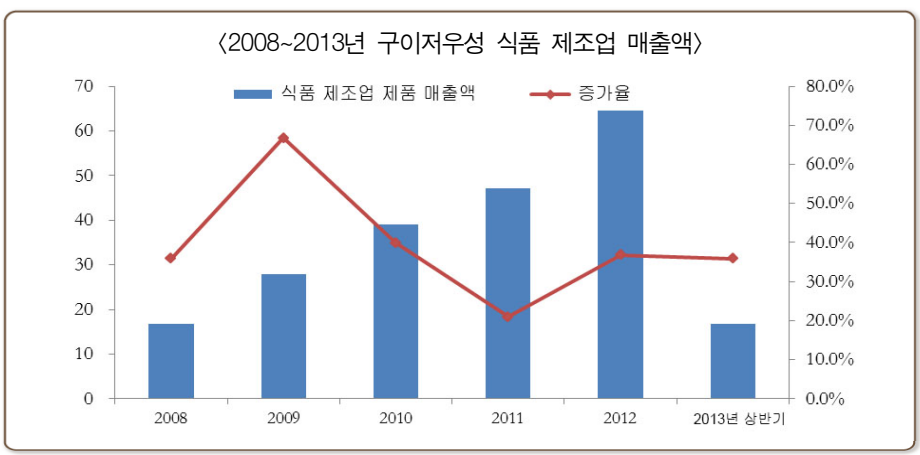
1) 농산물 부산품 가공업 발전 현황

- 2013년 상반기 구이저우성 식품 제조업 매출액은 16억 7,000만 위안이며, 이는 전년 대비 35.9% 증가한 것이다. 전반적으로 볼 때 구이저우성의 식품 제조업은 발전이 더디며, 전국 식품 제조업 매출액에서 차지하는 비율이 낮다.

〈2008~2013년 구이저우성 식품 제조업 제품 매출액〉

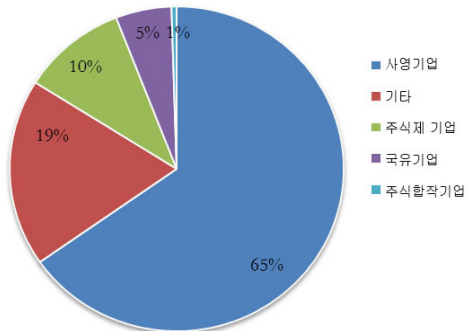
경제 지표	2008	2009	2010	2011	2012	2013년 상반기
식품 제조업 매출액(억 위안)	16.7	27.9	39.0	47.2	64.5	16.7
증가율 (%)	35.9%	66.7%	39.9%	21.0%	36.8%	35.9%

* 출처 : 국가통계국



- 2012년 구이저우성 식품 제조업의 매출액은 64억 5,000만 위안에 달했다. 그러나 주매출액은 사영기업과 주식제 기업, 국유기업 그리고 주식합작기업이 창출한 것이며, 외국투자 식품 제조업의 제품 매출액은 1%에도 미치지 않는다. 외국 투자는 주로 제조업과 부동산업에 집중되어 있다. 구이저우 내에 위치한 한국 기업의 수는 아주 적다. 홍콩과 타이완, 캐나다와 미국 외국투자기업은 구이저우 외국투자에서 주도적인 지위를 차지하고 있다.

〈2012년 구이저우성 식품 제조업 업체 성격별 제품 매출액 비율〉



* 출처 : 국가통계국

2) 식품 시장 발전 추세 및 특징

- 식품산업은 구이저우의 중요한 전통 산업 중 하나로 제품 품종이 다양하다. 구이저우는 천혜의 식품 자원으로 키위음료, 호두음료, 소고기, 양고기 가공제품, 고추제품, 패스트푸드 쌀국수 등의 다양한 특화 제품을 개발하고 있다.

구이저우 식품산업의 특징

- 구이저우 음료산업과 식량, 식용유산업, 육류가공, 채소가공, 조미료 가공과 차 제조업, 제당업, 통조림 제조업, 보건식품 등은 신제품 개발 등을 통해 일부 제품을 수출하여 외화벌이를 하고 있으며, 명품 브랜드 제품군을 형성하고 있다. 또한, 과학기술을 활용한 고품질 제품으로 시장을 개척하는 그룹 기업이 등장해 구이저우 식품산업의 새로운 경제 성장 동력을 형성하고 있다. 이들은 구이저우 바이오 자원 전환과 원료기지 농가의 가난을 퇴출하는 데에 앞장서고 있으며, 첨단기술, 프리미엄 제품, 고품질 제품의 방향으로 발전시키고 있다.

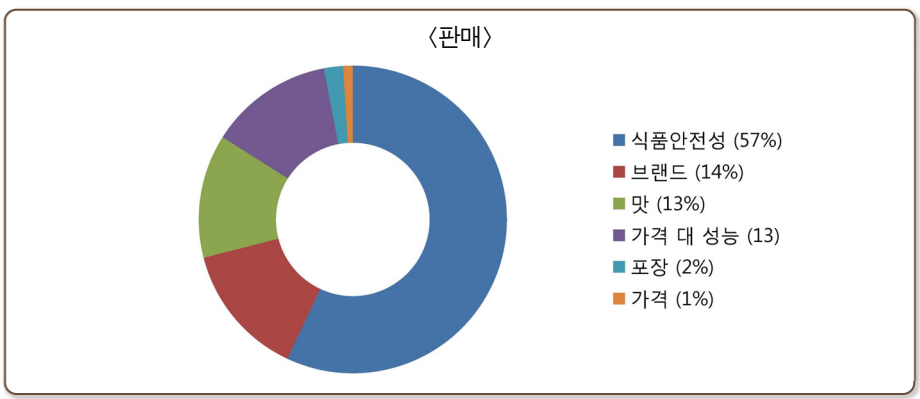
음료 및 장류업은 구이저우성의 주 발전 업종

- 구이저우는 음료 자원이 풍부해 농축주스와 과일원액 등의 생산기지를 조성하고 있다. 구이보(贵宝) 키위주스, 신유(信友) 호두음료, 시예(西野) 광천차, 야생모과주스, 산웡칭(山翁青)음료, 시판렌(西蕃莲) 주스 등은 현지 중점 음료 사업이다. 2012년 구이저우성의 주류, 음료 및 정제차 제조업 기업은 130개에 달하며, 총매출액은 437억 7,500만 위안을 기록했다.

- 구이저우 장류업의 발전 또한 아주 빠르다. 구이저우성은 고추 가공을 위주로 하는 조미료 생산과 채소가공업을 적극 발전시킬 계획이다. 이를 위해, 현재 일정한 생산 기반과 제품 경쟁력을 갖춘 가공 업체를 지원하여, 구이저이의 양질 고추 제품의 전반적인 이미지를 구축하고 있다. 또한, 고추 산업화를 가속화하여 구이저우 우위 산업을 형성하고 있다.

3.6.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

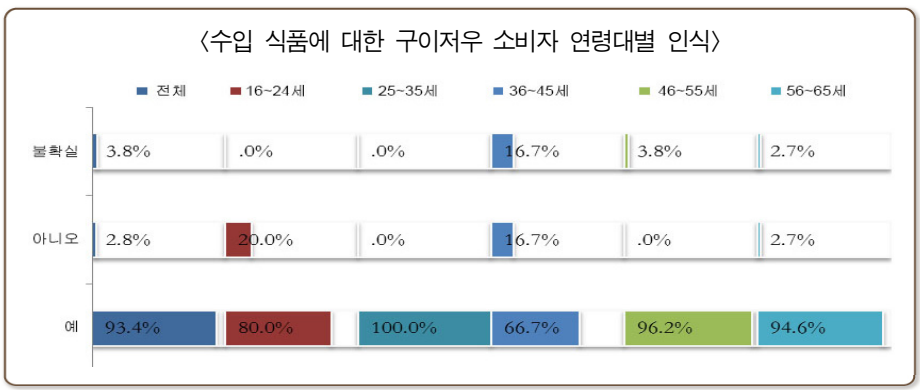
1) 소비 현황



* 출처 : 소비자 설문

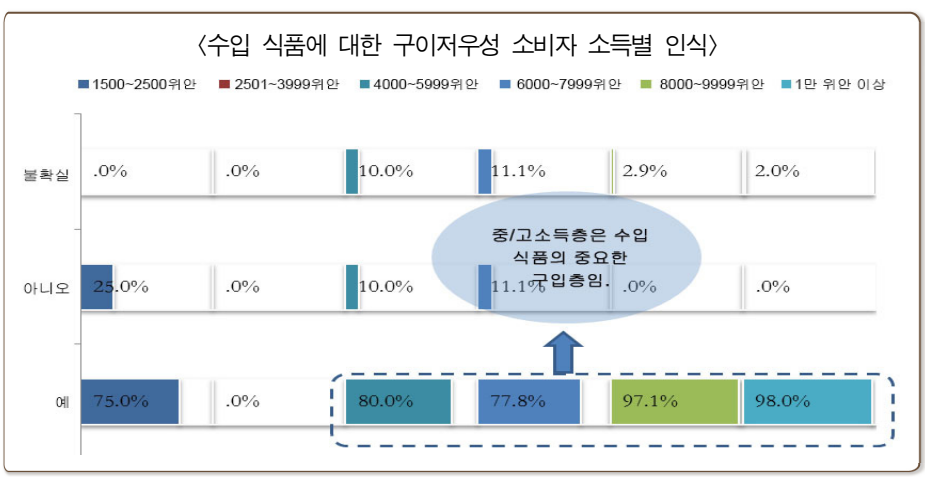
- 식품 안전 문제는 대부분의 국내 소비자가 주시하고 있는 문제이다. 구이저우 소비자 역시, 57%가 식품을 구입할 때 식품 안전성을 최우선으로 고려한다고 밝혔다. 2013년 2월 1일부터 시행한 〈구이저우성 식품안전조례〉는 기업규격에 식품원료(주재료, 부재료 및 식품첨가제 포함)와 생산공법, 식품안전과 관련된 지표, 제한량, 기술요구사항이 포함돼야 한다고 규정하고 있다. 또한, 〈조례〉는 각급 인민정부가 식용유와 식품 시장에 대한 감독관리제도와 시스템을 구축하도록 규정하였다. 이는 음식폐기물을 원료로 생산한 제품의 식품 생산 경영 과정 진입을 방지하기 위해서이다.
- 제품의 가격 대 성능비와 맛 역시, 고려하는 요소로 27%의 누계 비율을 갖고 있다. 제품의 맛을 선택하는 것은 현지 식습관과 관련이 있으며, 구이저우성 주민들은 매운맛을 선호하는 생활습관을 가지고 있다.

2) 수입 식품 주 구입층



* 출처 : 소비자 설문

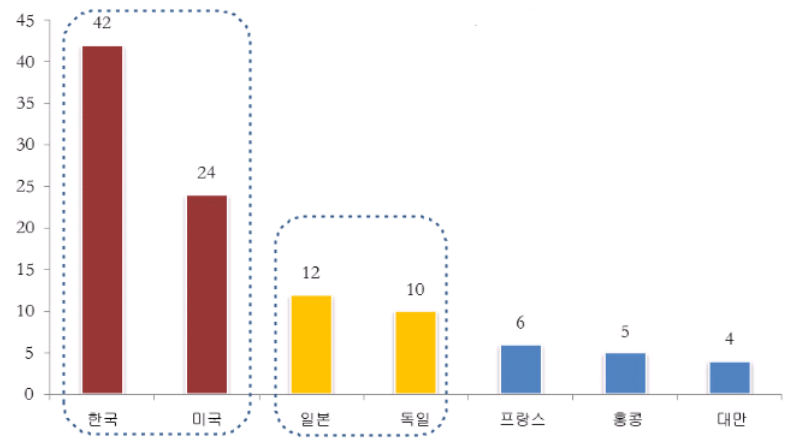
- 대부분의 소비자는 수입 식품에 관심을 보이고 있다. 구이저우성 소비자 연령대별 수입 식품에 대한 인식 조사 결과, 오직 36~45세 소비자가 66.7%로 수입 식품에 긍정적 태도를 보인 비율이 다소 낮았다.



- 월 소득 4,000위안 이상인 소비자의 구입 경향이 보다 높게 나타났다. 특히, 월 소득 8,000위안 이상인 소비자의 96% 이상이 수입 식품에 대한 선호도를 보였다.

3) 각국 수입 식품의 선호도

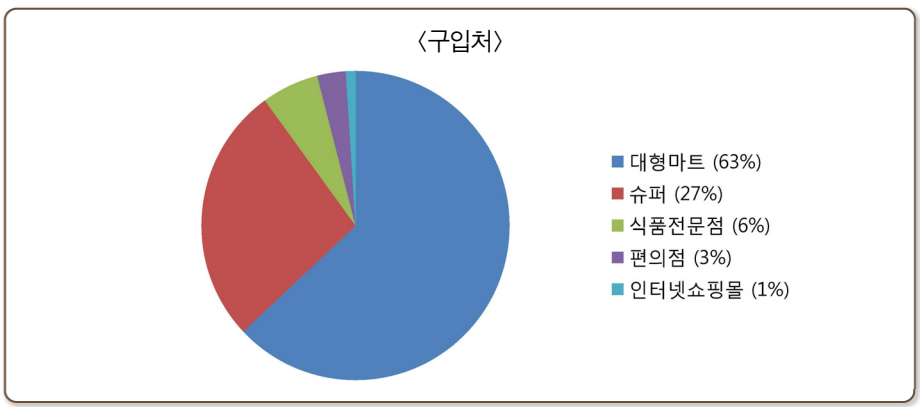
〈구이저우성 각국 수입 식품의 선호도〉



* 출처 : 소비자 설문

- 수많은 수입국 중 구이저우 소비자에게 가장 큰 인기를 얻고 있는 수입 식품은 한국과 미국의 제품으로 소비자 선호도 1위 그룹에 속했다. 한국의 롯데 음료수와 롯데 과자, 농협 유자차 그리고 미국의 스타벅스와 Pepperidge Farm(非凡农庄) 과자 등의 제품이 소비자에게 상당한 인기를 얻고 있다.
- 일본과 독일의 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속했다. 일본의 데마이 잇쵸(出前一丁) 라면과 청주는 현지 소비자에게 인기가 있으며, 독일의 우유는 현지 소비자에게 가장 인기 있는 제품이다.

4) 식품 주요 소비 형태



* 출처 : 소비자 연구

- 구이저우성에서는 대형 마트와 슈퍼마켓을 통해 상품을 구입하는 소비자가 각각 63%와 27%로, 누계 비율이 90%에 달했다. 인터넷 쇼핑몰을 통해 구입하는 소비자는 1%에도 미치지 못했는데 이는 현지 소득 수준과 인터넷 보급률이 낮아, 현지 인터넷 마케팅 방식이 크게 제한되어 있다. 2012년 구이저우성의 1인당 가처분 소득은 18,701위안 정도이며, 이는 다른 지역에 비해 매우 낮은 수치이다. 〈제31차 중국 인터넷 발전 현황 통계 보고서〉에 따르면 2012년 말까지 전국 인터넷 보급률은 42.1%에 달했으나 구이저우성은 28.6%에 그쳐, 하위에서 전국 3위를 차지했다. 또한 2012년 말까지 구이저우성의 네티즌 규모는 991만 명에 불과했으며, 인터넷 보급률은 29위를 차지해 다른 지역보다 훨씬 낮았다.

5) 소비자의 식습관 및 특징[4)]

酸筍鷄

酸湯魚

油茶

- 구이저우 성은 약어를 치엔(黔)이라고 하며, 구이저우 요리, 치엔차이(黔菜) 또는 치엔웨이차이(黔味菜)라고 부르기도 한다. 귀주 요리는 중국 사대 요리에서는 쓰촨 요리의 계통에 포함된다. 이것은 쓰촨성에 인접한 지리적인 요인과 고추를 사용한 매운 음식이 많다는 특징이 공통적으로 있기 때문이다. 그러나 초피(花椒)를 병용하는 사천 요리가 '마라'(麻辣)(전율스런 매운맛)이라고 표현하는 반면, 귀주 요리는 '솬라'(酸辣)(시고 매운) 또는 '샹라'(香辣)(향기나고 매운)라고 표현 되는 경우가 많으며, 신맛을 더한 요리를 좋아한다는 차이가 있다. 고추를 좋아한다는 점에서 역시 인접한 후난의 후난 요리 또는 위난의 운남 요리와 공통점이 있다. 식재에서도 약간의 차이가 보이는데, 서남부 사람의 미각에 대한 중국 속담에 다음과 같은 것이 있다. "四川人不怕辣湖南人辣不怕, 貴州人怕不辣" 사천 사람은 매운 것을 두려워하지 않고, 호남 사람은 매워도 두려워하지 않으며, 귀주 사람은 맵지 않을까봐 두려워 한다."
- 여러 의미에서 세 성 중에서 귀주 사람이 가장 매운 것을 좋아한다는 것을 말해주고 있다. 매운 맛에 민감한 귀주에서는 매운 요리인 '유라'(油辣)(고추기름의 매운 맛), '후라'(煳辣)(태운 고추의 매운 맛), 간라(干辣)(말린 고추의 매운 맛), '칭라'(青辣) (풋고추 매운맛), '자오라'(糟辣)(절임 고추 매운 맛), '솬라'(酸辣)(시고 매운), '마라'(麻辣)(초피로 된 것처럼 매운), '솬라'(蒜辣)(마늘처럼 매운)와 같이 여덟 분류가 가능하다고 한다.
- 둥족 지역에서는 대부분 1일 4식을 하며, 두 끼 밥을 먹고 두 번의 차를 마신다. 둥족 사람들이 마시는 차는 특히 유차를 말하는데, 이는 찻잎, 견과류, 볶은 땅콩, 바삭한 콩, 찹쌀, 고기, 돼지내장, 차유 등을 혼합해 만든 걸쭉한 수프로 갈증 해소는 물론 허기도 채울 수 있다.

4) https://ko.wikipedia.org/

3.6.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

업태	이미지	소개
대형 마트		베이징 화렌 자이지점은 구이양의 대형 체인형 창고식 마트 중 하나이다. 주거단지를 위한 서비스를 위주로 한다.
편의점		홍화편의점은 전국 체인형 편의점으로 구이양시 중산동로 128호에 위치한다.
수입 식품 전문점		양양더이는 구이양시 수입 식품 전문점으로 현재 구이양시에 2개 매장이 있다.
도매시장		기차역 도매시장은 구이양시의 주요 종합 도매시장 중 하나로 수입 특색 식품이 풍부한 편이다.
잡화점		구이양 잡화점은 주로 일부 일용 백화 및 식품을 판매하고 있다.

* 출처 : 소비자 설문

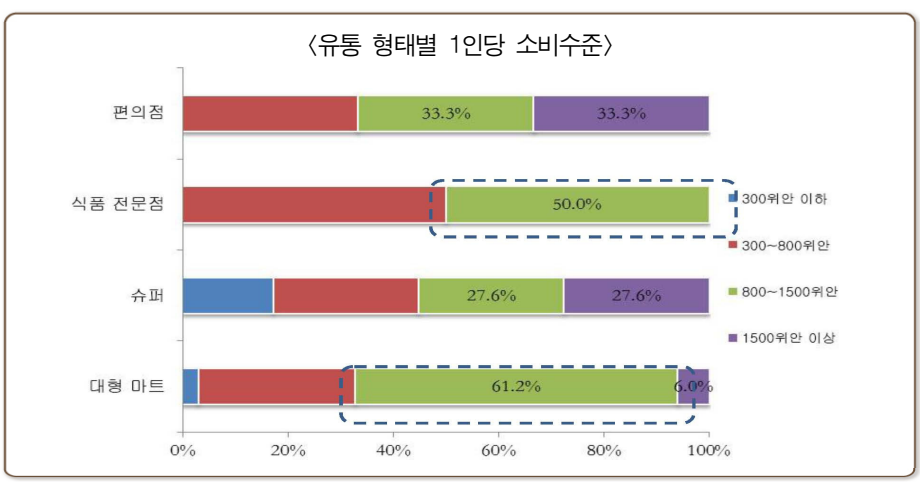
2) 수입 식품 주 유통 매장 및 유통 형태

〈구이양시 월마트〉

〈구이양시 양양더이 수입 식품 전문점〉

- 현재 구이양시의 주요 대형 유통 매장으로는 베이징 화렌 구이양 지점, 월마트 등이 있으며, 수입 식품 전문점으로는 양양더이(洋洋得意) 수입 식품 전문점이 구이양시에 2개 있다. 편의점, 종합도매시장도 일부 수입 식품을 취급하고 있지만 판매량이 많지는 않다.

3) 소매 유형별 선호도 및 평균 소비금액



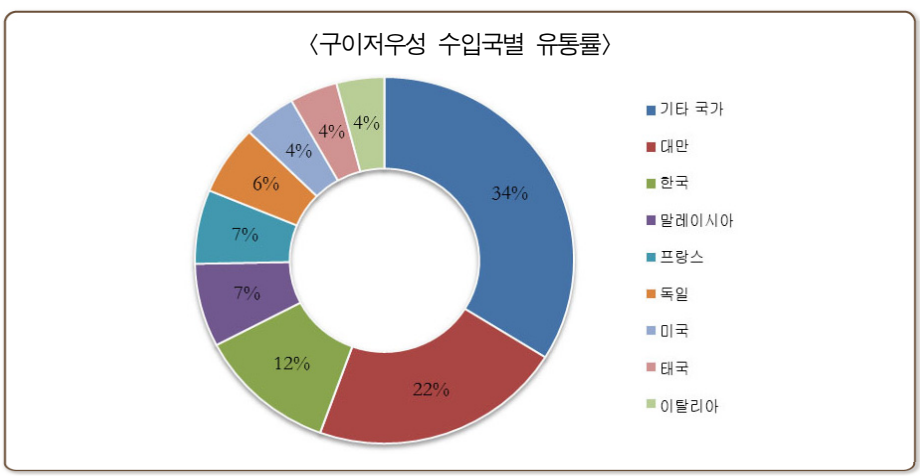
* 출처 : 소비자 설문

- 구이저우성 소비자는 주로 대형 마트에서 식품을 구입한다. 식품 전문점에서 수입 식품을 구입하는 소비자는 월 소득 4,000위안 이상의 중/고소득층이다. 편의점과 슈퍼마켓 역시 소비자가 수입 식품을 구입하는 주요 경로이며, 1회 평균 식품 소비액이 1,500위안 이상인 비율은 각각 33.3%와 27.6%이다.

3.6.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 구이저우성 식품 경쟁국 동향

유통률 종합순위	국가	대표 브랜드 및 제품					
1	타이완	음료		과자		커피	
2	한국	음료		과자		유자차	
3	말레이시아	커피		과자		음료	
4	프랑스	장류		음료		우유	



* 출처 : 점포 방문조사

- 구이저우성의 한국 식품 유통률은 12%로 타이완 식품보다 훨씬 낮다. 다른 수입국가 역시 보통 4%~7% 정도로 높지 않아, 구이저우성 수입 식품의 전반적인 발전 속도가 더디다는 것을 알 수 있다.
- 아열대 고원 산지에 위치한 구이저우성은 인구가 적고, 1인당 가처분 소득이 다른 발달 지역보다 훨씬 낮아 수입 식품업의 발전이 더딘 편이다. 또한, 한국 식품 기업이 적다는 점도 한국 수입 식품의 시장 형성에 어느 정도 영향을 미치고 있다.

2) 수입국별 농산품의 대중국 수출 동향

- 한국 수입 식품은 주로 대형 마트, 수입 식품 전문점, 편의점 및 대형 도매시장에서 유통된다. 소비가 활발한 한국 식품으로는 EDO-Pack 과자와 해태 음료수가 있으며, 한국 유자차도 현지에서 인기가 많다.

음료수 시장 현황

	한국	타이완	프랑스	태국
유통률	22.0%	20.1%	9.3%	8.2%
대표 브랜드	해태	3시15분 (三点一刻)	허러캉 (和乐康)	머구머구
선호도	8.5%	14.4%	2.5%	1.0%
가격	중	고	고	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 구이양시 수입 음료수 시장에서 주요 브랜드는 한국의 해태와 타이완의 3시15분, 프랑스의 허러캉과 태국의 머구머구 등이 있다. 그중에서도 한국 수입 음료수가 구이양 현지에서 유통률과 소비자 선호도가 높은 편이다. 한국 수입 음료수는 주로 맛이 순수하고 과일 함량이 높으며, 가격이 적당하여 인기가 높다. 수입 음료수 중에서는 타이완 음료수가 주요 경쟁제품이다. 타이완 제품은 현지 광고 효과와 시장 판촉 측면에서 한국 음료수보다 강점을 가지고 있다. 따라서 한국 음료 제품도 광고 마케팅과 시장 판촉 등의 역량을 강화해야 한다.

과자 시장 현황

합계	한국	타이완	말레이시아	인도네시아
유통률	16.5%	17.4%	10.2%	9.8%
대표 브랜드	EDO-Pack	라오양(老杨)	Julies	Astick
선호도	4.70%	8.3%	3.5%	4.20%
가격	중	중	고	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 수입 과자 시장에서 한국 수입 과자의 시장 점유율이 선두를 달리고 있으며, 그 다음으로는 타이완 과자가 차지하고 있다. 구이양시 월마트 내에 있는 한국 수입 과자는 진열 종류와 수량이 많고, 매출 역시 괜찮은 편이다. 현지 소비자는 담백하고 고소하며 기름에 튀기지 않은 한국 과자 제품의 특징을 좋아한다. 타이완 과자와 말레이시아의 Julies 과자, 인도네시아의 Astick 과자 등도 판매가 활발하다. 전반적으로 구이양시의 과자 시장 경쟁이 치열한 편이므로, 더 많은 판촉 행사를 개최하여 한국 과자의 유통률을 확대할 필요가 있다.

유자차 시장 현황

	한국	중국
유통률	80%	20%
대표 브랜드	농협	항수당
선호도	65.7%	34.3%
가격	고	중

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 한국 유자차는 한국산이라는 신뢰도와 더불어 맛이 순수하고 담백하며, 과육 함량이 높아 현지 소비자의 인기를 얻고 있다. 그러나 다른 국가 제품과 비교하면 제품 가격이 높은 편이므로, 가격을 인하하거나 판촉 전략 등의 다른 가격 전략을 취해 소비자를 유치하는 노력이 필요하다.

라면 시장 현황

	한국	싱가포르	타이완	태국
유통률	36.8%	15.8%	10.52%	9.5%
대표 브랜드	농심	PACK	장쥔야(张君雅)	IMEE(艾米)
선호도	18.5%	4.80%	15.2%	8.6%
가격	고	고	중	중

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 한국 라면의 시장 유통률과 소비자 선호도가 높은 편이며, 매출 역시 좋은 편이다. 특히, 한국 농심 라면의 맛과 포장이 소비자의 호평을 받고 있다.

장류 시장 현황

	한국	프랑스	타이완	이탈리아
유통률	3.7%	18.5%	14.8%	12.5%
대표 브랜드	오뚜기	대통령 (总统牌)	뉴터우(牛头)	바릴라 (百味来)
선호도	2.6%	15.3%	12.6%	10.1%
가격	고	고	고	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 구이저우 현지 주민들은 맵고 신 맛을 좋아한다. 또한, 장류 생산지인 구이저우성에는 구이저우 라오간마(老干妈)를 대표로 하는 장류 생산업체가 많아, 80% 이상의 시장 지분을 중국 브랜드가 차지하고 있다. 나머지 20%의 시장 지분은 프랑스와 타이완, 이탈리아 등의 다른 수입국가가 나누어 가지고 있다. 현재 구이저우성에서 한국 장류의 유통률은 낮은 편이며, 이는 한국 장류의 맛과 현지 소비자의 식습관이 다소 맞지 않기 때문으로 파악된다.

3) 중국 및 기타 국가의 시장 마케팅 우수 사례

〈라오간마 제품〉

- 구이저우 난밍 라오간마풍미식품유한책임공사(老干妈风味食品有限责任公司)는 전국적으로 유명한 기업이자 국가급 농업산업화 경영의 선두에 있는 조미료 기업이다. 현재 하루 120만 병을 생산하는 라오간마사는 주로 두시(豆豉), 고추기름, 신선한 다진 쇠고기, 풍미발효두부 등의 20여 개 시리즈 제품을 생산하는 국내 최대 규모의 고추제품 생산업체이다. 최근 몇 년간 라오간마사는 '국내 시장을 기반으로 해외 시장 적극 개척'을 경영 전략을 수립하고, 전국 65개의 대중도시에 대리판매 업체를 구축하였다. 또한, EU, 미국, 호주, 뉴질랜드, 일본, 남아프리카, 한국 등으로 제품을 수출하고 있다. 라오간마사의 제품은 모두 미국 FDA 인증을 획득하여, 해외 시장 진출에 강력한 기반을 갖추었다.

● 고추장 제품의 대표성을 가진 강력한 브랜드력 구비

- 반찬 장류 분야에서 라오간마사는 강력한 소비자 인지도를 얻은 기업으로 조미료 분야에서 시종일관 우위를 차지하고 있다.

● 매년 20% 이상의 성장과 60억 위안의 매출로 원료 협상 절대적 우위 선점

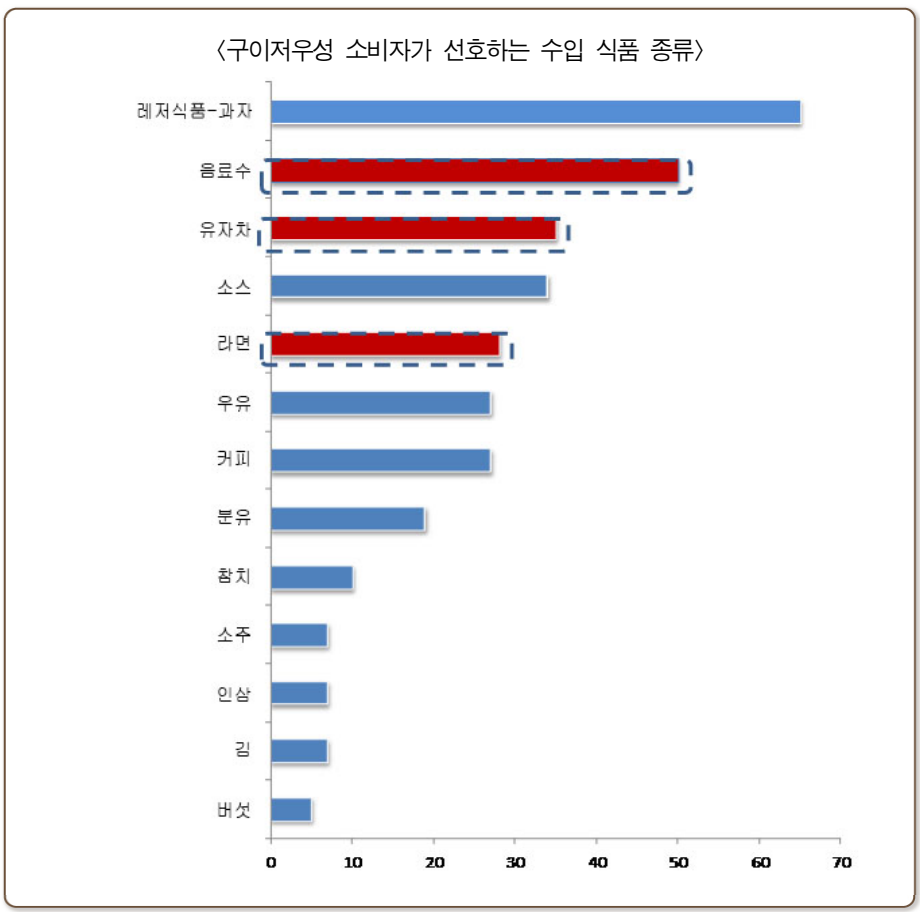
- 라오간마사는 매출 규모가 60억 위안에 이르며, 매출 성장은 20% 이상으로, 원료 공급과 품질, 가격 면에서도 우위를 점하고 있다.

● '고소하고 약간 맵고 간이 적당한' 맛의 삼박자

● 완벽한 제품 라인 형성

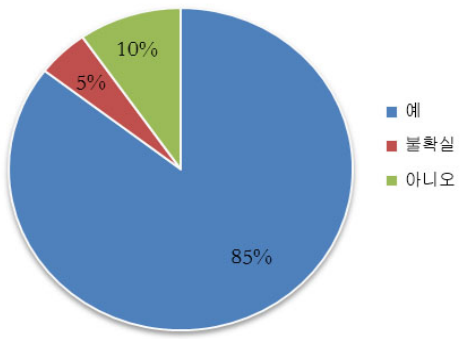
- 라오간마 장류는 가격대가 적당하고, 학생, 선물용, 특산품 등의 다양한 포지셔닝 전략을 취하고 있다.

3.6.6 한국 식품 수출 확대 방안



* 출처 : 소비자 설문

〈구이저우성 소비자의 한국 수입 식품에 대한 선호도〉



1) 한국 수입 제품의 선호도

- 구이저우성 소비자를 대상으로 한 한국 수입 식품 선호도 조사에서 85%의 소비자가 한국 수입 식품을 선호한다고 밝혔지만 매출 상황은 보통이다. 이는 다른 지역에 비해 적은 인구수 때문에 잠재적인 소비자 수가 많지 않고, 경제 발달 역시 미약하여 소비 수준이 비교적 낮기 때문이다. 또한, 맵고 신 음식과 차를 즐기는 식습관에서도 다른 지역과 큰 차이점을 보이고 있다.

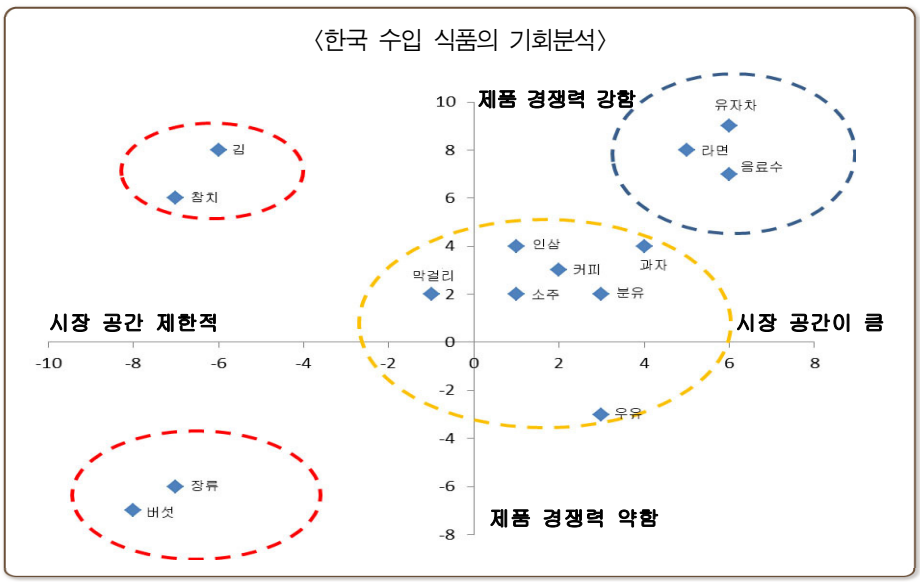
2) 한국 제품의 유통 경로

〈한국 제품 주요 유통 경로〉

	대형 마트	슈퍼	수입 식품 전문점	전자 상거래	편의점
음료수					
유자차					
과자					

* 출처 : 점포 방문조사

- 한국 제품은 주로 대형 마트와 슈퍼마켓, 편의점 등에서 구입이 이루어진다. 그러나 구이저우성은 비교적 경제 발달이 더뎌 소득 수준이 높지 않으며, 인터넷 보급률 또한 낮아 전자 상거래 발전이 느린 편이다.



1) 수입 확대 제안

● 제품 선택

- 구이저우성에서는 한국 유자차와 라면, 음료수의 인기와 선호도가 높다. 음료 소비가 높은 지역이므로 음료 제품에 대한 홍보를 늘리고 시장 진입을 확대해도 소비 전망이 밝다.
- 현재 구이저우성의 우유시장은 주로 국내 생산업체가 독점하고 있으며, 수입 우유는 주로 독일과 프랑스, 호주 등의 국가가 차지하고 있다. 한국산 우유는 아직까지 유통률과 인지도가 높지 않다. 그러나 지리적 이점을 이용한 신선 제품 이미지 홍보 등을 강화할 필요가 있다.
- 선호도가 높은 과자류의 꾸준한 진출은 물론 현지의 맵고 신맛을 선호하는 식습관을 파악하여 이에 맞는 장류 제품을 개발하거나, 중국 전역에서 판매가 좋은 김은 아직 구이저우성의 유통 비율이 높지 않기 때문에 김 시장 진입을 확대해 볼 만 하다.
- 구이저우는 소득 수준이 낮은 지역이기 때문에 유통 경로를 확대하는 것보다는 현지 유력 대형 매장을 통한 한국 식품에 대한 인지도 제고를 시작으로 시장을 확대해 나갈 필요가 있다.

3.7 후난성(湖南省)

3.7.1 후난성 개요

〈후난성 지도〉

- 후난성은 '상(湘)'이라 약칭하며, 성도는 창사(长沙)이다. 13개의 시와 1개의 자치주, 122개의 현을 관할하며, 창장삼각주 중류, 동팅호 이남에 위치한 중국 동남 지역이다. 토지면적은 21만 1,800㎢로 전국 국토면적의 2.2%를 차지한다. 후난성은 중아열대 계절풍 습윤기후로 일조량이 많고 강우량이 풍부하다.

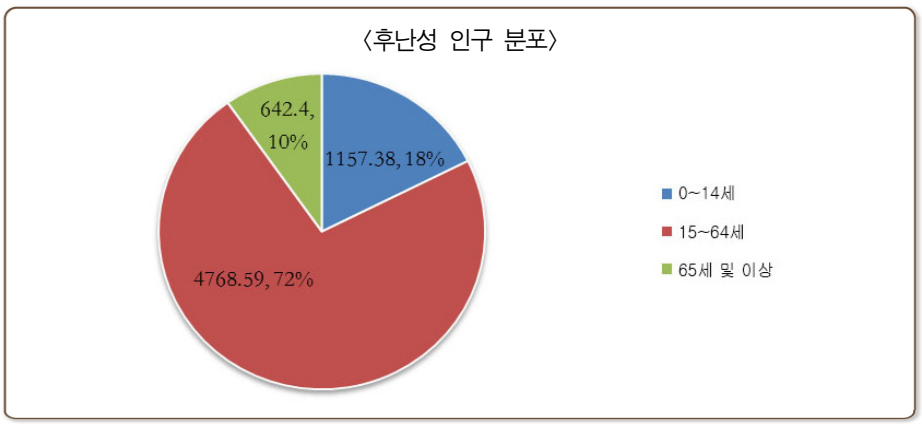
1) 인구 분포 및 발전 성장 추세

● 연령 분포

〈후난성 인구 연령 분포〉

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
후난성 인구 분포 (만 명)	1,157.38	4,768.59	642.40

* 출처 : 국가통계국



- 후난성 전체 상주인구는 6,568만 3,700명이다. 0~14세 인구는 1,157만 3,757명으로 17.62%, 15~64세 인구는 4,768만 5,944명으로 72.60%, 65세 및 이상 인구는 642만 4,021명으로 9.78%를 차지하고 있다.

민족 구성

- 후난은 전국에서 소수 민족 인구가 많은 성으로 총 55개 소수 민족이 있으며, 총 소수 민족 인구는 약 680만 명으로 전체 상주인구의 10.35%에 달한다. 그중 투자족(263만 9,534명), 먀오족(192만 1,495명), 둥족(84만 2,123명), 야오족(70만 4564명), 바이족(12만 5,597명), 후이족(9만 7,368명), 좡족(2만 3,559명), 위그르족(7,939명) 등이 있다.

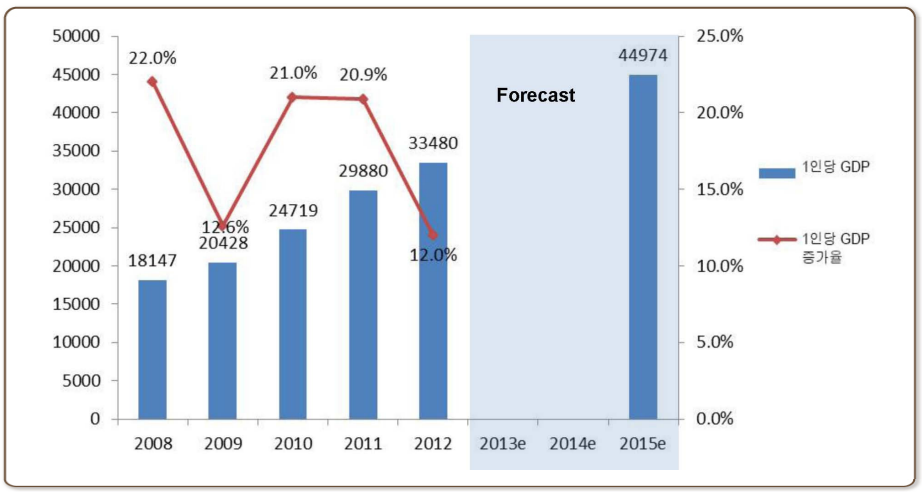
2) 경제 개요

1인당 GDP

〈후난성 1인당 GDP〉

지역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
후난	1인당 GDP	위안	18,147	20,428	24,719	29,880	33,480	44,974
후난	1인당 GDP 증가율	%	22.0	12.6	21.0	20.9	12.0	-

* 출처 : 국가통계국



- 2012년 후난성의 GDP는 2조 2,000억 위안에 달해 5년 연속 전국 상위 10을 유지하였으며, 2012년 후난성의 1인당 GDP는 33,480위안에 달했다.

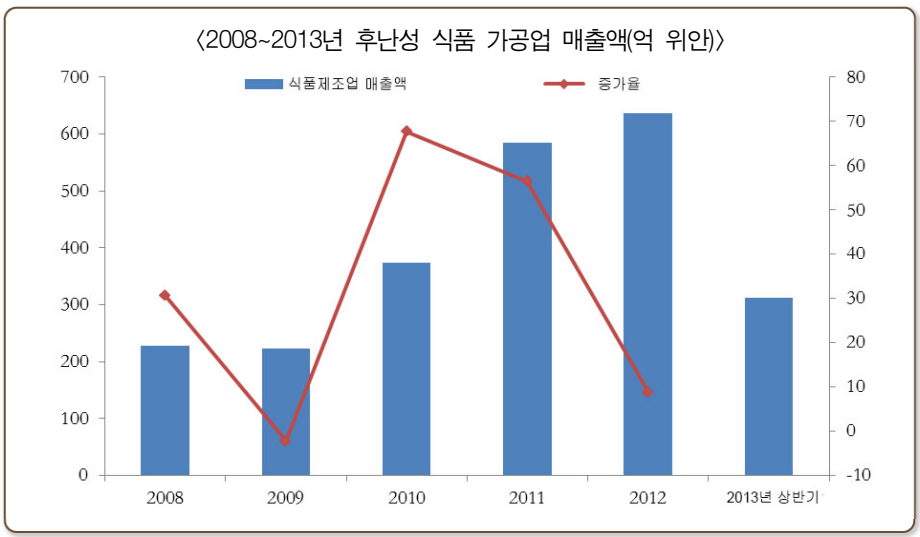
3.7.2 후난성 식품 시장 발전 현황

1) 농업 부산품 가공업 발전 현황

〈2008~2013년 후난성 식품 제조업 제품 매출액〉

경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013년 상반기
식품 제조업 제품 매출액(억 위안)	억 위안	227.7	222.6	373.3	584.3	635.9	313.0
증가율 (%)	%	30.6	-2.2	67.7	56.5	8.8	-

* 출처 : 국가통계국



- 2013년 상반기까지 후난성의 농업 부산품 가공 업체 수는 1,010개로 매출액은 313억 위안에 달한다.

2) 식품 시장 발전 추세 및 특징

● 식품산업 중점 지원

- 현재 후난성은 2015년까지 식품산업(담배 미포함) 생산총액 6,000억 위안을 달성해 연평균 25% 이상 증가시킬 계획이다. 또한, 천 억 식품산업 클러스터 1개를 포함해, 생산액이 500억 위안 이상인 식품산업 클러스터 3개를 조성하여, 관내 두 번째 산업으로 육성하려는 계획을 가지고 있다.

● 정부 식품안전 관리 강화

- 2013년 3월 1일부터 〈후난성 식품 생산가공 작업장 및 식품 노점상 관리조례〉를 시행하여, 식품안전 리스크 모니터링 네트워크를 구축하고 식품 생산가공 소형 작업장과 식품 노점상 관리와 관련한 전문 단속 활동을 추진하고 있다.

● 후난성 도시 주민의 생활수준 높아져

- 2012년 후난 도시 주민의 엥겔지수(식품지출의 개인소비지출에서 차지하는 비중)

는 37.3%에 달했다. 이는 후난성 도시 주민의 생활수준이 높다는 것을 보여주는 것으로 도시 주민의 1인당 소비지출은 14,609위안으로 전년 대비 9% 증가하였다.

2014년 최초 '수입 식품 교류 전시 플랫폼' 구축 및 사용

- 2014년에는 후난성 최초로 '수입 식품 교류 전시 플랫폼'이 창사진샤보세물류센터에서 출범할 계획이다. 이곳에서 소비자는 안심하고 먹을 수 있는 다양한 식품을 구입할 수 있다. 이 플랫폼은 대형 수입 식품 전문매장과 같이, 구입과 전시, 판매, 서비스를 일체화하였다. 또한, 플랫폼에 입주한 식품마다 검사검역 부문에서 철저한 검사를 거치며, 중간 유통과정을 생략해 시장보다 가격도 많이 저렴해진다. 현재 이 플랫폼의 거래센터 물류 빌딩을 조성 중이며, 2014년에 준공되어 사용할 계획이다.

3) 수입 식품 발전 현황

- 2012년 1월~8월 후난성 수입 식품 총액은 2,893만 9,000달러이다. 그중에서 수입 분유가 2,471만 3,000달러, 수입 와인이 126만 4,000달러에 달했다. 분유는 2008년을 전후하여 수입량이 폭주하는 양상을 보였으나, 최근에는 안정적인 추세를 보이고 있다.
- 2013년 1~5월 후난 무역항 수입 식품 금액은 3,365만 달러에 달한다. 그중 불합격 제품은 주로 식품 라벨 불합격과 비식용 물질(금박지) 함유, 유통기한 초과, 미생물 함량 초과, 비허가 식품첨가제 함유와 메탄올 함량 초과 등이 있다.

수입 식품 시장의 기본적인 규모를 갖춰가고 있음

- 식품안전 문제가 최고의 민생 관심사로 떠오르면서, 소비자는 물품 구입 시 '품질'에 보다 주목하고 있다. 이에 따라, 새로운 시장 경쟁에서는 '품질화, 건강화, 다원화' 발전을 유도해, 수입 식품 시장의 소비층 확대를 추진하게 되었다. 또한, 수입 식품은 1선 도시에서 2, 3선 도시로 빠르게 확산되는 양상을 보이고 있으며, 소비 수준이 날로 높아지고 있다. 중국 최초로 100% 수입 브랜드를 보증하는 VVO의 입주는 창사 수입 식품의 발전이 국제화, 품질화, 안전화 단계에 진입했음을 나타낸다. 이를 통해, 소비자는 세계적으로 우수한 품질의 식품을 안심하고 즐길 수 있게 되었다.

● 식품 수입 및 판매 기록 제도 100% 구축

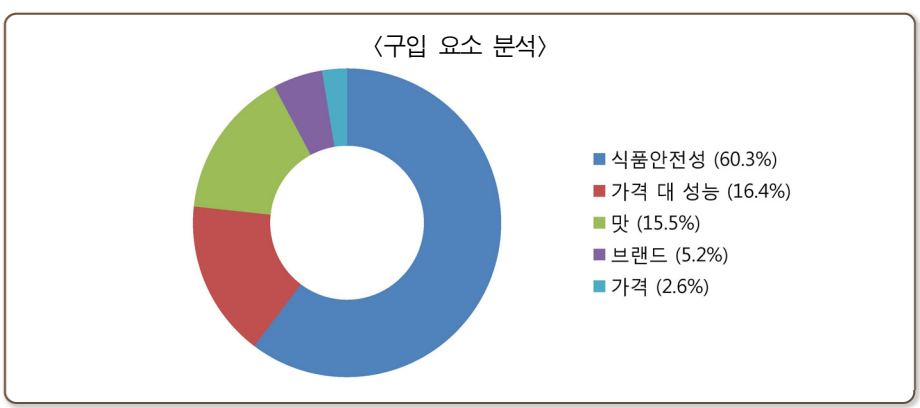
- 후난의 수입 식품 경로는 주로 두 가지로 나뉜다. 하나는 후난 무역항을 통해 입항하여 검험검역 합격 후 직접 수입하는 방식으로 주로 분유가 수입되고 있다. 다른 하나는 다른 무역항을 통해 수입하여, 검험검역에 합격한 후 후난 시장에 유입되는 것으로 주로 타이완 냉동식품이 수입된다. 식품 수입과 판매 기록 제도가 100% 구축되어, 관내 수입 식품 취급업체는 품질 문제가 발생하는 경우 즉시 리콜과 조사를 시작할 수 있게 되었다.

● 후난성은 타이완 수입 식품 'DEHP'의 영향을 받아 국가 품질검험총국에 보고

- 2011년 타이완의 여러 업체가 생산한 식품에 사용된 클라우딩제에서 화학물질인 DEHP 성분이 발견되었다. 그중에는 홍콩에 상장한 통일기업 역시 연루되어 있었다. 6월 1일부터 중국은 문제가 있는 업체가 생산한 스포츠음료와 차음료, 과일야채 잼의 수입을 중지했다. 또한, 다른 타이완 업체가 중국에 판매하는 상기 제품은 타이완에서 관련 자격을 가진 실험실의 DEHP 검사보고서를 반드시 제출해야 검험검역 검사를 받을 수 있다. 중국 검험검역 기관이 타이완 식품에 DEHP가 함유됐다는 사실을 발견하는 경우, 이를 국가품질검사총국에 보고해야 한다.

3.7.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

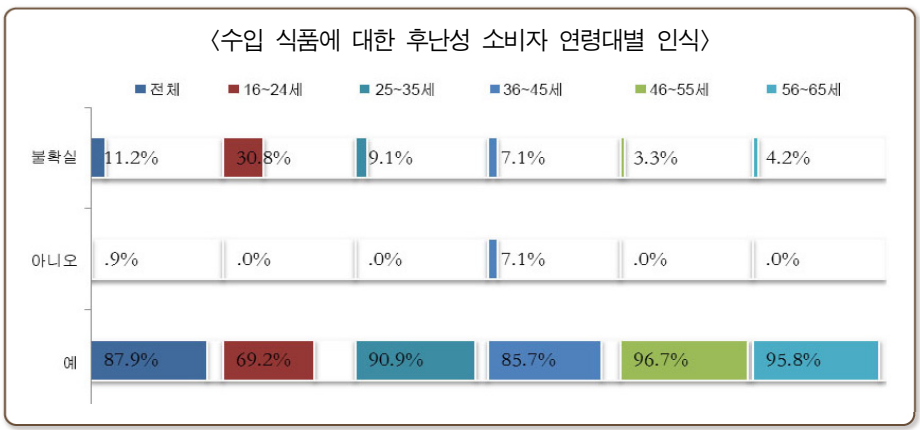
1) 소비 현황



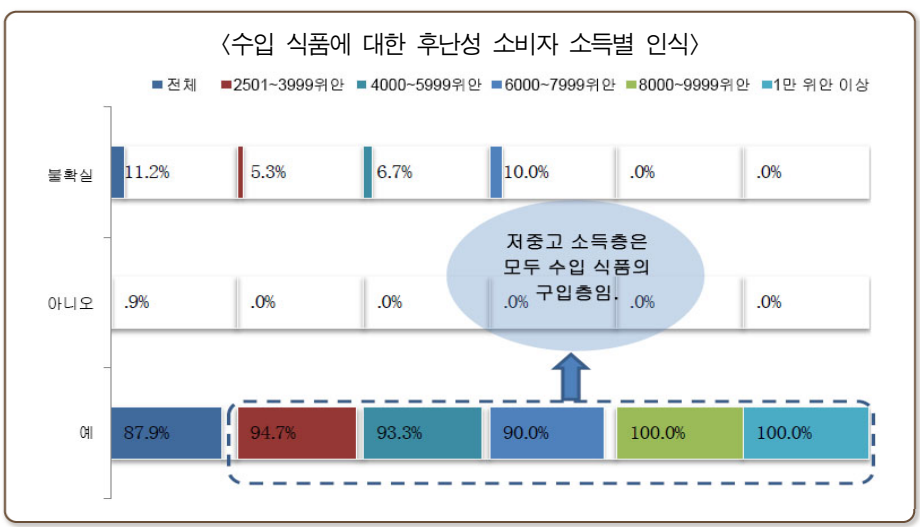
* 출처 : 소비자 설문

- 식품 안전 문제는 대부분의 국내 소비자가 주시하고 있는 문제이다. 후난 소비자의 60% 역시 식품을 구입할 때 식품 안전성을 최우선으로 고려한다고 밝혔다.

수입 식품 주 구입층

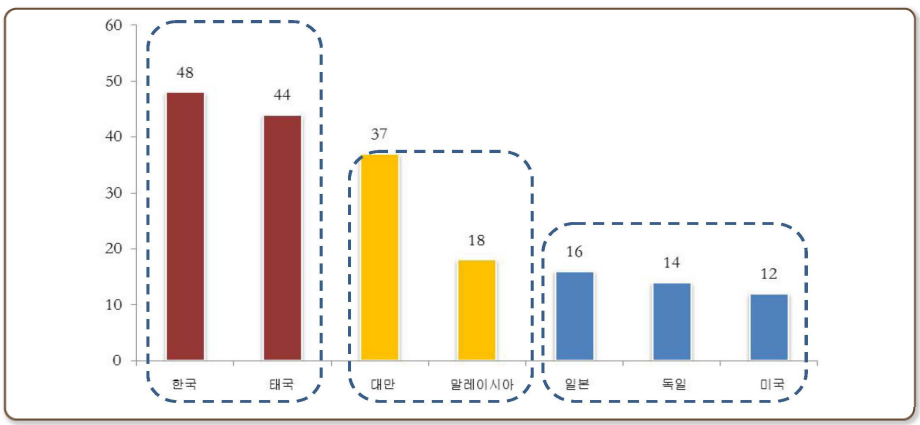


* 출처 : 소비자 설문



- 빈번한 식품 안전 문제로 인해, 연령과 소득에 상관없이 수입 식품을 구입하는 소비자가 많음을 확인할 수 있다.

3) 각국 수입 식품의 선호도



* 출처 : 소비자 연구

- 수입국 중에서는 한국과 태국의 수입 식품이 후난 소비자에게 큰 인기를 얻고 있었다. 한국 식품 중에는 음료수와 유자차, 막걸리, 라면의 인기가 높았고, 태국의 김, 참치 통조림, 장류, 음료수, 라면 등의 제품 역시 상당한 인기를 얻고 있었다.
- 타이완 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속하며, 김과 장류, 커피와 음료수 등의 인기가 높았다.

4) 소비자 식습관 및 특징[5)]

臭豆腐

冰糖湘莲

酱椒蒸鱼

- 중국에서의 일반적인 호칭은 〈후난 차이〉 (湖南菜 Húnán cài) 또는 〈샹차이〉 (湘菜 Xiāng cài)이다. 사천 요리, 귀주 요리와 마찬가지로 고추를 많이 사용하고 중국의 매운 요리의 대표격이다. 사천 요리와 다른 점은 맵고, 신고, 짠 맛이 있다는 점이다.

5) https://ko.wikipedia.org/

- 호남 출신의 중화인민공화국 초대 주석 마오쩌둥이 무척 사랑한 요리로 알려져 〈마오지아차이〉 (毛家菜)라는 부르기도 한다. 후난 쌀국수도 인기가 많아 인스턴트 식품으로 개발되었다.

3.7.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

● 후난성 수입 식품 시장 가속화

- 최근 몇 년간 중국의 수출입 식품 무역이 빠르게 발전하였으며, 관세 인하로 인해 수입 식품 가격도 한층 더 하락했다. 또한, 중국 식품안전 문제는 수입 식품에 대한 후난 소비자의 선호도를 높였다. 수입 식품은 RT-MART, 핑허탕, VVO, 월마트, 까르푸 등의 프리미엄 백화점과 대형 마트에서 흔히 볼 수 있다.

● 후난위성TV의 영향으로 수입 식품에 대한 욕구 자극

- 후난위성TV는 시청자에게 아주 높은 인기를 얻고 있는 TV 오락프로그램 채널이다. 전국에서 가장 영향력 있는 드라마 방송코너 중 하나인 〈금영(金鷹)독점방송극장〉은 한국의 대장금, 홍콩의 금지욕얼(金枝欲孽), 타이완의 Sister Princess, 일본의 오오쿠(大奥), 태국의 도망간 공주 등과 같이 다양한 국가와 지역의 드라마를 방송하고 있으며, 시청률도 아주 높다. 이러한 TV의 영향에 힘입어, 후난성의 성도인 창사는 중국 서남부 지역에서 가장 경쟁력 있는 국제화 도시로 거듭나고 있다. 또한, 현지 소비자 역시 생활 품질에 대한 욕구가 날로 높아지고 있어, 수입 식품에 대한 후난 소비자의 수요를 확대하고 있다.

● 창사 신형 수입 식품점 도입

- 2013년 9월 화룬완자(华润万家)가 V+도시 마트를 도입하여 카이푸(开福) 완다광장 1층에 공식 출범했다. 이는 창사에 최초로 입주한 프리미엄 마트로, 소비자를 위해 편리하고 참신한 쇼핑 공간을 제공하였다. 신선 식품 코너는 대부분 랩으로 개별 포장되어 편리하고 위생적이며, 특히 육류 수산품 코너는 대부분 덩어리로 가공하고 채소를 곁들여 포장하여, 최대한 편의를 제공하고 있다.

업태	이미지	소개
대형 마트		부부가오는 후난 현지 업체이자 후난 최대 체인 마트이며 체인점은 167개에 달한다.
대형 마트		RT-MART는 타이완기업으로 1998년 상하이에 1호점을 개업한 후, 현재 본토에 약 220개 점포를 보유했다. 2007년에 후난성 창사에 입주해 후난성 내에 점포 54개를 개설했다.
백화점		창사시 대명사인 핑허탕은 중일 합작 경영의 프리미엄 백화점으로 후난성에 4개 있다. 1998년 창사에 개업하였으며, 연면적은 79,419제곱미터에 달한다. 후난성 창사시 텐신구 황싱중로 88호에 위치한다.
편의점		첸후이체인평의점은 창사에 점포 수가 100개에 달한다.
식품 전문점		1Q87 수입 식품 전문점은 창사시 해방서로에 위치한다.
잡화점		싱성슈퍼마켓은 각종 식품을 취급하는 잡화점이며, 창사시 황싱북로 60호에 위치한다.
음료수 전문업체		머야(魔呀) 수입 음료바에서 가장 인기 있는 제품은 한국에서 수입한 바나나 우유로 젊은이들의 인기를 얻고 있다.

2) 수입 식품 주 유통 매장 및 유통 형태

● 대형 마트 : 수입 식품 슈퍼마켓

〈창사 카이푸완다광장 지하 1층의 화룬완자의 V+도시마트〉

- 화룬완자가 새로운 형식의 V+도시 마트를 도입하여 카이푸완다광장 1층에 공식 출범했다. 이는 화룬완자 산하의 프리미엄 마트로 부지면적은 5,000제곱미터이며, 주로 식품, 가정용품, 생활전자기기 20,000종의 상품을 취급한다.

● 식품 전문점 : 수입 식품 전문점

첸즈후이점

자유자재

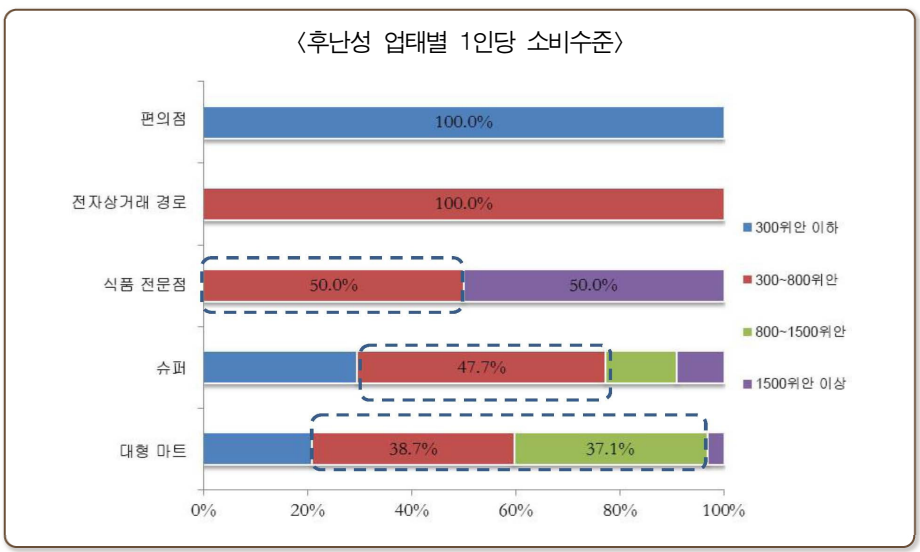
호스식품 VVO 점

바이비쟈점

〈후난 4대 수입 식품 체인 브랜드〉

- 후난성 2, 3선 도시에서는 수입 마트 체인 전문점이 주로 도시 핵심 상권에 집중돼 있다. VVO와 자유자재(自由自在), 첸즈후이(千之汇), 바이비쟈(百比佳) 수입 식품점은 일정 규모를 갖춘 수입 식품 업태이다. 그중 창사 우일로 번화가에 위치하는 VVO 수입 식품점은 중국 최초로 100% 수입 브랜드를 보증하는 수입 식품 전문체인점이다. 이는 창사 수입 식품의 발전이 국제화, 품질화, 안전화 단계에 진입하였으며, 소비자가 세계 우수 식품의 맛을 안심하고 즐길 수 있다는 것을 보여주고 있다.

3) 유통 형태별 선호도 및 소비금액



* 출처 : 소비자 연구

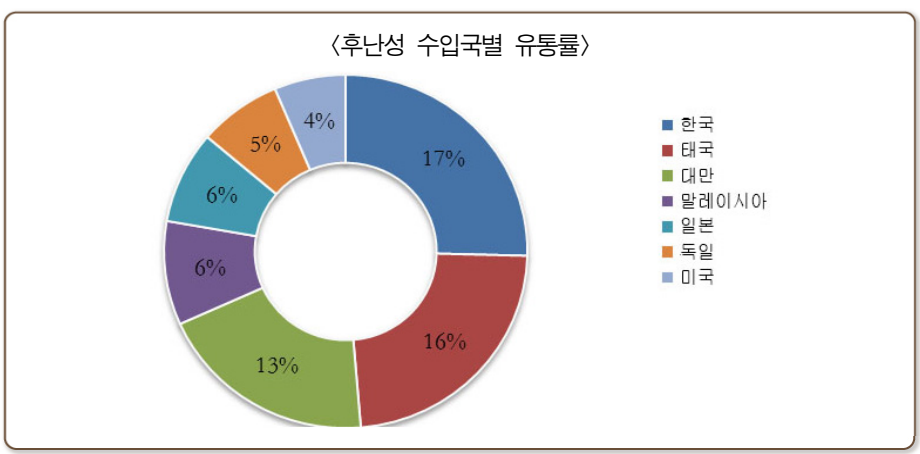
- 후난성의 1회 식품 평균 소비액은 주로 300~800위안이다. 대형 마트를 이용하는 소비자의 1회 소비액은 300~1,500위안이며, 슈퍼마켓의 1회 식품 소비액은 300~800위안이다. 전자 상거래의 경우, 1회 소비액은 300~800위안이다.

3.7.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 수입국별 농산품 대중국 수출 동향

종합 순위	국가	1위 제품 및 대표 브랜드		1위 제품 및 대표 브랜드		유통률 1위 제품 및 대표 브랜드	
1	한국	음료		커피		라면	
2	태국	김		참치 통조림		라면	
3	타이완	김		커피		장류	
4	말레이시아	커피		과자		음료	

* 출처 : 점포 방문조사



* 출처 : 점포 방문조사

- 후난성은 약 27개 국가에서 식품을 수입하며, 주로 창사와 웨양, 주저우 등의 도시에 집중돼 있다. 수입 식품은 대형 마트와 슈퍼마켓 같은 전통 경로는 물론이고

이미 창사에 입주한 VVO와 같은 현대 수입 식품 전문점에서 유통되고 있다. 한국 수입 식품은 17%의 유통률을 보이며, 그 다음으로는 태국과 타이완의 수입 식품이 각각 16%, 12%의 유통률을 보이고 있다.

2) 후난 현지 한국 수입 식품 현황

- 한국 영화와 드라마, 음악 같은 한류의 영향으로 한국 수입 식품의 유통률은 상당히 높으며, 대형 마트의 수입 식품 코너에는 한국 식품이 대부분 입점해 있다. 그중 유통률이 가장 높은 한국 식품은 롯데 브랜드를 비롯한 음료와 맥심 브랜드를 대표로 하는 커피 제품 및 농심 라면 제품이다.

음료수 시장 현황

합계	한국	태국	타이완	미국
유통률	22.2%	16.7%	16.7%	11.1%
대표 브랜드	롯데	머구머구	룬즈췐(潤之泉)	스타벅스
선호도	1.7%	1.1%	15.8%	36.8%
가격	중	중	중	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 대부분의 소비자는 수입 음료수를 선호하고 있으며, 타이완과 미국 음료제품이 인기를 얻고 있다. 매운맛을 선호하는 후난성 사람들은 음식을 먹을 때 반드시 음료를 마셔야 하는 식습관이 있어, 음료수 분야는 시장 전망이 아주 좋은 상품이다. 향후 한국 음식점, 대형 마트, 슈퍼마켓, 전자 상거래 등의 유통업체와 연계하여 적극적으로 판촉 홍보 행사를 추진하여 브랜드 인지도를 높여야 한다.

커피 시장 현황

	말레이시아	타이완	한국
유통률	30.5%	22.6%	19.4%
대표 브랜드	이창라오제 (益昌老街)	이번 (一本)	maxim
선호도	1.0%	3.4%	1.7%
가격	중	저	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 전통 음식과 소비 습관으로 인해, 후난성의 소비자들은 커피를 고를 때 역사가 오래되고 가격 대비 맛이 좋은 중국산 네슬레 커피를 선호한다. 다른 수입국의 커피는 유통률이 괜찮지만 특별한 차이점이 없어 선호도가 낮다. 후난성은 한국 드라마의 영향을 받아 한류팬이 가장 많은 곳이고 창사도 국제 대도시이므로 영화와 드라마, 스타의 영향을 빌려 프리미엄 전략을 취하고 프리미엄 호텔, 카페와 연계 판매하며, 광고 홍보를 강화할 필요가 있다.

라면 시장 현황

	싱가포르	한국	태국	홍콩
유통률	22.6%	19.4%	19.4%	16.1%
대표 브랜드	커커우(可口)	농심	AMY(艾米)	데마이 잇쵸
선호도	1.0%	2.7%	1.61%	0.78%
가격	고	중	중	저

출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 후난성은 대부분의 소비자가 중국산 라면을 더 선호하며, 다른 국가 라면에 대한 선호도가 낮은 편이다. 한국 드라마, 스타의 영향을 받은 일부 소비자가 한국 수입 라면을 선호하므로 인지도를 높이기 위한 광고 홍보와 판촉을 강화할 필요가 있다.

막걸리 시장 현황

	한국	중국
유통률	71.4%	28.6%
대표 브랜드	막걸리	신자오
선호도	2.5%	86.2%
가격	고	저

* 출처 : 점표 방문조사 및 소비자 설문

- 후난성의 대부분 소비자는 지역산 미주 제품을 더 선호하여, 한국 수입 막걸리는 수입 제품 중에서 유통률이 높으나 선호도가 낮은 편이다. 향후 맵거나 느끼한 음식을 먹을 때 곁들여 마시면 요리의 매운맛을 줄이고 위장 자극을 감소시킬 수 있다는 등의 효능을 홍보하거나, 프리미엄 마트와 연계한 한국 막걸리 시음 행사를 개최하고, 유명 한국 불고기 음식점(예: 권금성 한식 불고기, 상근 한식 음식점)과 공동 판매를 하는 등의 프리미엄 전략을 취할 것을 제안한다.

과자 시장 현황

	한국	말레이시아	이탈리아
유통률	12.7%	16.7%	5.1%
대표 브랜드	롯데	바러순	Matsunaga
선호도	1.2%	1.0%	1.0%
가격	저	중	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 수입 과자 시장에서 한국 과자의 유통률은 보통이다. 우선 후난 소비자의 '매운' 맛에 적합한 과자를 출시하고, 일부 과자에는 프리미엄 전략을 취해 대형 매장에서 한국 수입 과자 시식 등의 판촉행사를 꾸준히 진행해야 한다.

소주 시장 현황

	한국	멕시코	스페인
유통률	26.7%	13.3%	13.3%
대표 브랜드	진로	KAHLUA	Balibu
선호도	22.7%	1.0%	1.0%
가격	중	고	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 수입 주류 시장에서 한국 소주는 유통률과 선호도 모두 수입국 중 1위를 차지하고 있다.

〈창사 RT-MART 마트에 진열된 한국 막걸리, 소주 제품〉

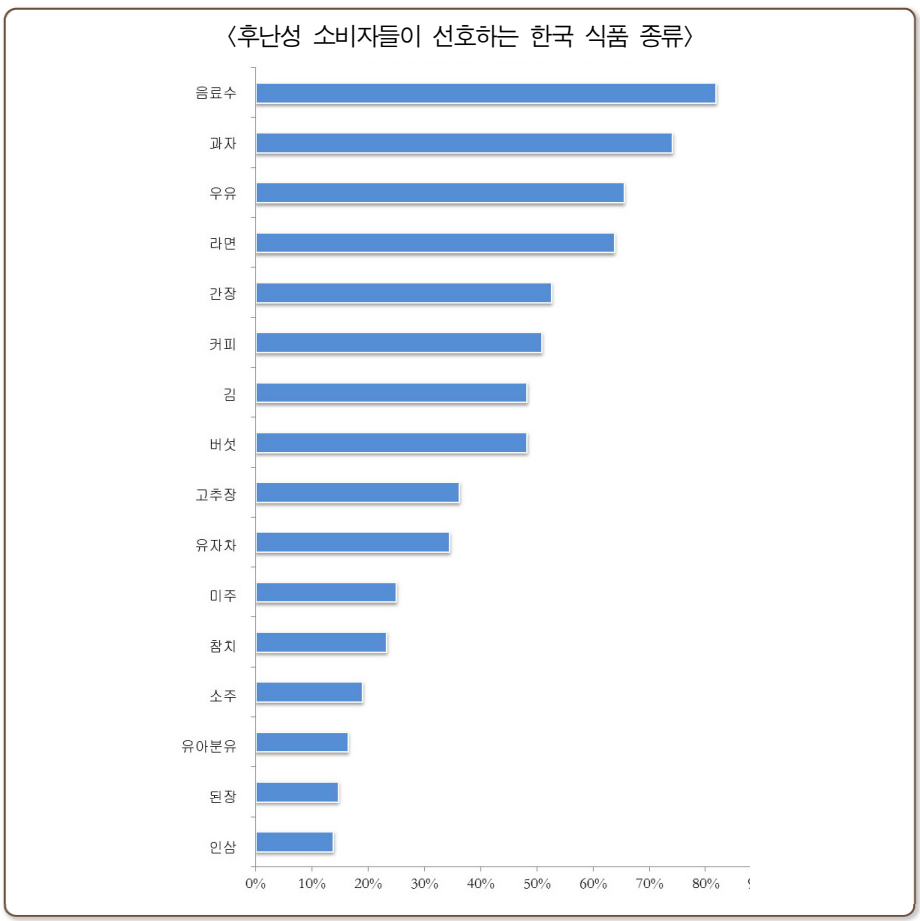
참치 통조림 시장 현황

	태국	한국	미국
유통률	30.0%	16.7%	16.7%
대표 브랜드	Century (鮮得味)	동원	Kirkland (柯可蓝)
선호도	18.5%	5.0%	0.5%
가격	중	중	고

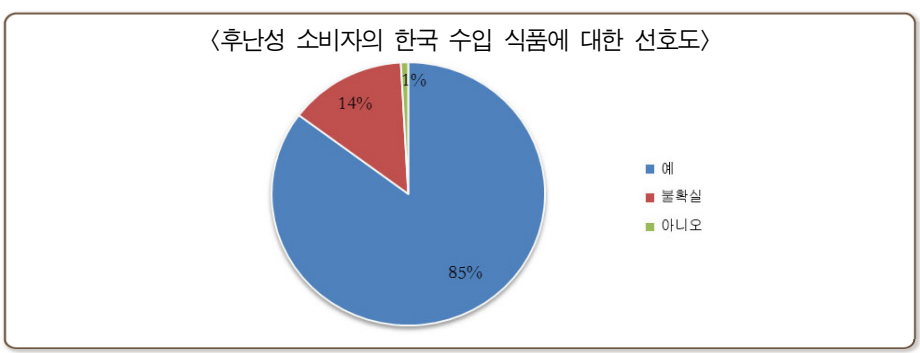
* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 후난성 사람들은 해산물 섭취량이 많지 않으며, 참치 통조림의 경우 태국 제품을 선호한다. 이는 매운맛을 위주로 하고 고깃살이 깨끗하며 큼직한 태국 참치 통조림이 후난 소비자의 식습관에 적합하기 때문이다. 한국 참치 제품은 세계 1위이지만, 후난성에서의 인지도는 아직 낮은 수준이다. 최근 중국 시장에 특화하여 개발된 중국풍 참치 3종에 대한 시식 행사처럼 특화된 맛에 대한 홍보를 강화한다면 시장 가능성이 높을 것으로 전망된다.

3.7.6 한국 식품 수출 확대 방안



* 출처 : 소비자 설문



- 한국 수입 식품에 대한 후난 소비자의 선호도는 85%에 달했다. 이는 한국 영화와 드라마, 스타, 음악 같은 한류의 영향력 때문이다. 후난성은 드라마 '대장금'을 최초로 방송한 지역으로, 중국 내 한류가 시작된 지역이다. 그래서 현지 소비자들은 한국에 관심이 많고, 한국 식품에 대해 고급스럽다는 이미지를 가지고 있다. 최근 한국 스타들이 창사의 예능 프로그램에 출연하는 등 그 관심이 지속되고 있으나, 전반적인 인지도는 다소 낮은 편이다.

한국 식품 주요 유통 경로

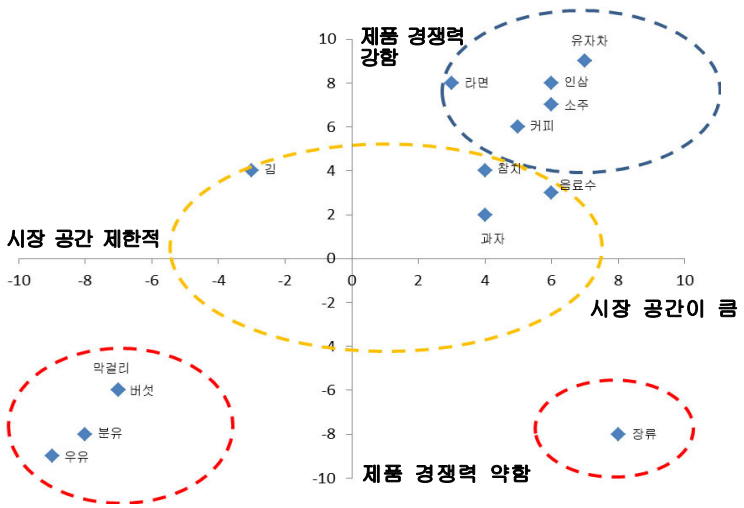
〈한국 식품 주요 유통 경로〉

	대형 마트	수입 식품 전문점	전자 상거래	편의점	인삼점
유자차					-
라면					-
인삼				-	
소주					-
커피					-

* 출처 : 점포 방문조사

- 한국 주요 식품은 대형 마트 위주로 유통이 이루어지고 있다. 후난성에서는 수입 식품의 대부분이 수입상을 통해 현지 매장에 납품되며, 이들 대부분은 상하이, 광동 지역에서 유입된다. 현지 경소상 역시 한국 식품의 판매 가능성이 높다는 사실을 인지하고 있으며, 바이어 및 제품 정보 등을 요청하는 경우가 많다. 따라서 마케팅을 강화한다면 시장 개척 가능성이 매우 높은 시장으로 판단된다.

〈한국 수입 식품의 기회 분석〉



수출 확대 제안

- 한국 제품을 구매하는 주 소비층은 중산층 이상이며, 가장 많이 소비되는 품목은 유자차이다. 그 밖에 라면과 인삼, 소주, 커피 등의 제품에 대한 선호도는 낮은 편이나, 후난성 내에 경쟁력을 가진 선두 기업이 없어 한국 제품의 경쟁력은 높은 편이다. 현지 TV매체와 연계한 홍보행사나 중국 명절과 연계한 판촉 등을 추진하여 한국 식품에 대한 인지도를 높일 필요가 있다.
- 한국 참치 통조림과 음료, 과자 그리고 김 제품도 시장 잠재력이 있는 품목이다. 한국 김은 품질이 우수하다는 인식이 있지만, 맵고 바삭한 특징을 가지는 태국 제품보다는 선호도가 낮다. 따라서 한국 김도 매운맛 제품의 도입을 추천하는 바이다.
- 후난성 고급 매장에는 스위스, 프랑스, 싱가포르 등 다양한 국가의 분유가 입점해 있다. 중급 매장에는 현지 제품 비율이 상대적으로 높지만 외국산 분유의 판매율이 높다. 한국산 분유는 높은 입점비 등의 이유로 비율이 높지 않다. 한국 분유 수출 확대를 위해서는 각종 광고와 산부인과 마케팅 등을 통한 인지도 확대를 비롯하여 매장 입점 확대를 위한 노력이 필요하다.

3.8 후베이성(湖北省)

3.8.1 후베이성 개요

〈후베이성 지도〉

- 후베이성은 '어(鄂)'라 약칭하고 성도는 우한(武汉)이다. 21개의 성 직할시를 관할하며, 중국 대륙 중부에 위치한다. 육지면적은 약 18만 5,900㎢로 전국 육지면적의 약 1.94%에 달한다. 후베이성은 전국 '중부 진흥'의 전략적 중심지이자 전국 교통 항운의 요충지이다. 과학 · 교육 · 문화적으로 전국 선두를 달리고 있는 것은 물론 동부와 서부를 잇는 전략적 위치에 자리하고 있다.

1) 인구 분포 및 발전 증가 추세

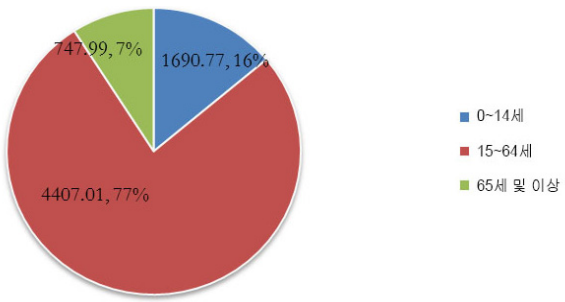
● 연령 분포

〈후베이성 인구 연령 분포〉

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
후베이성 인구 분포(만 명)	796.35	4407.01	520.41

* 출처 : 국가통계국

〈후베이성 인구 분포〉



- 후베이성 상주인구 중 0~14세의 인구는 7,963만 3,523명으로 13.91%의 분포를 보인다. 또한, 15~64세 인구는 4,407만 111명으로 77.00%, 65세 및 이상 인구는 520만 4,106명으로 9.09%를 차지한다.

민족 구성

- 후베이는 우즈벡족, 더앙족을 제외한 53개 소수 민족이 있다. 2010년 후베이성 상주인구 중 한족 인구는 5,444만 7,700명으로 96.06%를 차지하고, 그 외 소수 민족은 283만 명으로 4.94%를 차지한다.

2) 경제 개요

1인당 GDP

〈후베이성 1인당 GDP〉

구역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
후베이	1인당 GDP	위안	19,840	22,433	27,614	34,030	38,502	53,147
후베이	1인당 GDP 증가율	%	23.6	13.1	23.1	23.2	13.1	-

* 출처 : 국가통계국

- 최근 몇 년간 후베이성의 1인당 GDP 증가율은 줄곧 13% 이상을 유지해 왔으며, 2012년 1인당 GDP는 38,502위안으로 13.1% 증가했다.

3.8.2 후베이성 식품 시장 발전 현황

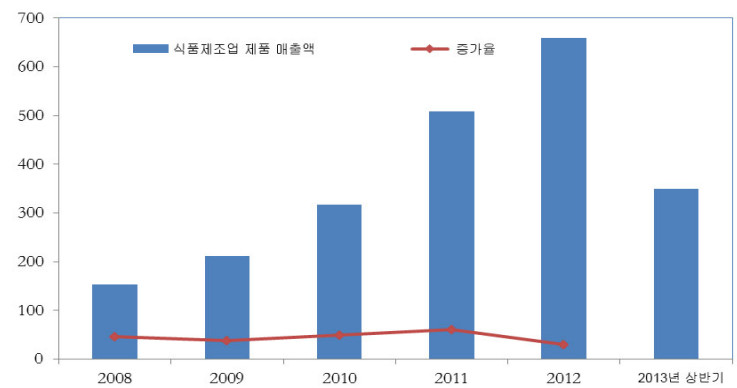
1) 농업 부산품 가공업 발전 현황

〈2008~2013년 후베이성 식품 제조업 제품 매출액〉

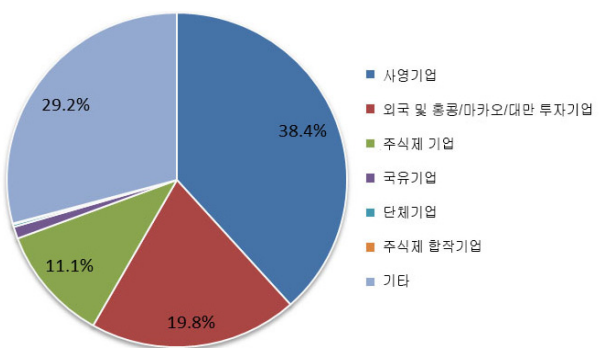
경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2013년 상반기
식품 제조업 제품 매출액(억 위안)	억 위안	154.1	212.5	316.6	509.2	659.1	349.5
증가율(%)	%	46.0	37.9	49.0	60.8	29.4	-

* 출처 : 국가통계국

〈2008~2013년 후베이성 식품 제조업 매출액(억 위안)〉



〈2012년 후베이성 식품 제조업 업체 성격별 매출액 비율〉



* 출처 : 국가통계국

- 2012년 농업 부산품 가공업의 총 매출액은 3,086억 위안으로 전년 대비 32.4% 증가했다. 또한, 2013년 7월까지 후베이성의 농업 부산품 가공기업의 수는 1,416개이다.

2) 식품 시장 발전 추이 및 특징

2013년 식품산업 기업 신의성실 시스템 1차 구축

- 2010년 후베이는 40개 기업을 선정하여, 식품산업 기업의 신의성실 시스템 구축 시범사업을 시작하였고, 순조로운 진전을 보였다. 현재까지 150여개 기업이 이에 참여했다. 2013년에는 이 시스템에 참여하는 업체를 400개까지 확대할 계획이며, 시스템 구축에는 유제품, 소주, 육류 등의 업종이 포함될 것이라고 밝혔다.

후베이성 식품 유통 추적 전자 시스템 구축

- 2011년 후베이성 공상국은 차이나모바일 후베이공사와 '후베이성 식품 유통 추적 전자시스템'을 공동 개발하였다. 이는 식품 판매에 대한 기록을 통해, 식품 유통의 전 과정을 추적하는 시스템이다. 이 시스템을 이용해, 불합격품을 발견하는 즉시 시장에서 퇴출시키고, 생산지를 추적하여 리콜을 실시함으로써 식품안전 리스크를 제거할 수 있도록 했다.
- 후베이 대형 체인마트인 중바이창추는 '후베이성 식품 유통 추적 전자시스템'을 2013년에 도입했다. 이를 시작으로 2013년 12월까지 식품 도매상, 대형 상점마트, 유아용 분유 취급업체의 80% 이상이 이 시스템을 활용하게 되었다.

우한 각 대형 마트 일본 식품 유입 제한

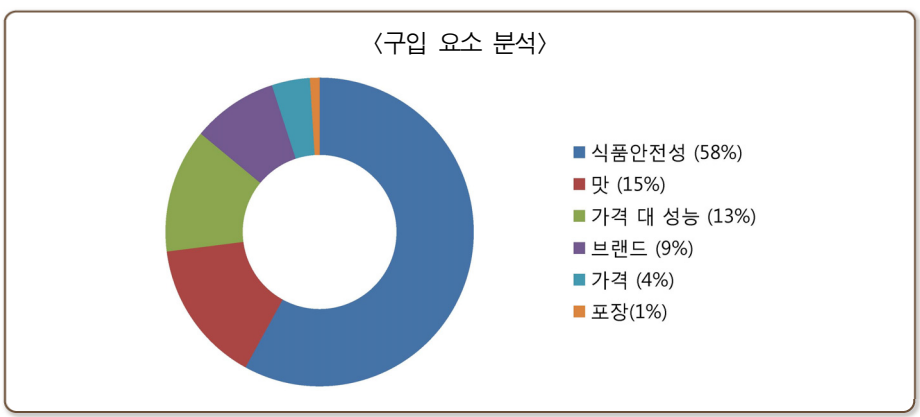
- 중국은 2011년 일본 방사능 유출 사건 이후, 일부 일본 식품의 수입을 금지한다고 발표했다. 우한 마트 역시 일본 식품의 유입을 제한하여, 수입 식품코너에는 한국, 미국, 유럽 수입 식품을 제외한 일본 식품은 거의 없으며, 일본 식품을 찾는 고객 역시 미미하다. 사건 전에 입하한 상품을 판매 중인 일본 식품이 매진되면 더 이상 수입하지 않을 계획이며, 새로운 상품 공급원도 물색하지 않는 상황이다.

3) 수입 식품 발전 현황

- 후베이성의 대부분 수입 식품은 우한(武汉) 무역항과 베이징, 상하이, 광저우 등지에서 수입되고 있다. 중점 소비 시장은 우한을 중심으로 하여 스옌(十堰)과 이창(宜昌), 황스(黄石) 등의 다른 3선 도시로 확대된다. 주로 대형 마트, 슈퍼마켓을 통해 판매되며, 수입국별로 보면 한국과 태국, 타이완이 중요한 수입국이다. 제품으로 보면 과자와 음료수, 김과 장류의 소비가 많다.
- 수입 식품과 국산 식품의 가격 차이가 점점 줄어들면서, 우한 시민은 수입 식품을 보다 선호하는 경향을 보인다. 여러 프리미엄 마트의 통계에 따르면, 현재 우한 시민의 생활수준이 점차 국제화되어 가는 양상을 보이고 있다.

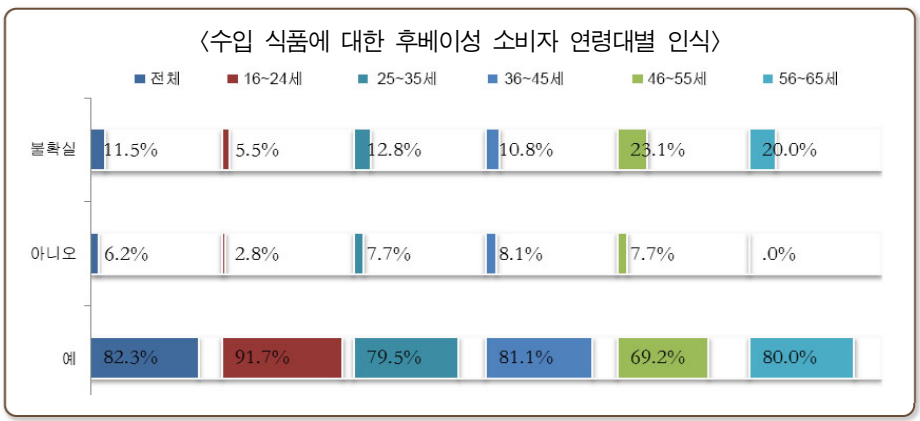
3.8.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

1) 소비 현황

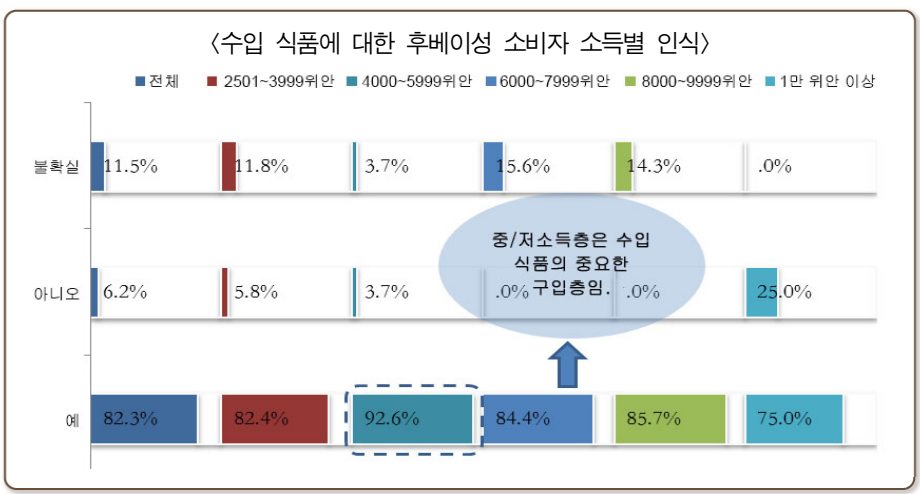


- 다른 성과 마찬가지로 58%의 후베이성 소비자가 구입 식품의 안전성을 최우선으로 고려한다고 밝혔다. 2010~2013년 후베이성은 식품산업 신의성실 시스템을 점차 구축하여, 최종 소비자의 식품안전을 보장하고 있다.

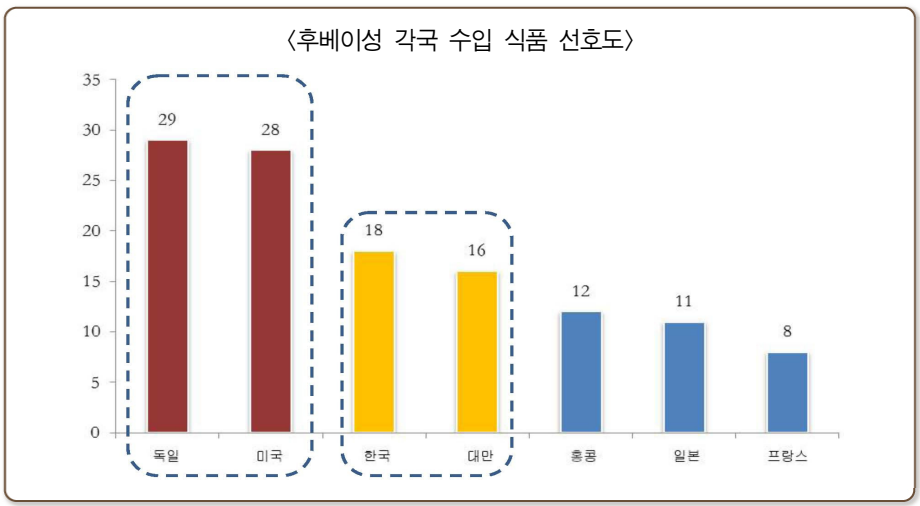
2) 수입 식품 주 구입층



* 출처 : 소비자 설문



- 수입 식품에 대한 인식을 보면, 국내 식품에서 빈발하는 안전문제로 인해 대부분의 소비자가 수입 식품을 이용하고자 하며 대다수의 연령층과 소득층에서 수입 식품을 선호하고 있다. 그러나 연령대로는 16-24세, 월 소득으로는 4,000~5,999위안인 소비자가 수입 식품에 대해 보다 강한 구입 경향을 보인다. 이 연령대의 소비자는 소득이 제한적이지만 새로운 사물을 쉽게 받아들이고, 세련된 소비에 대한 열정이 가장 높다. 또한, 더 많은 돈이 들더라도 국내 식품과는 맛의 차이가 있는 수입 식품을 이용하려는 경향이 있다.



- 여러 수입국 중 독일과 미국의 수입 식품이 후베이 소비자에게 가장 인기 있는 제품이다. 소비자가 선호하는 독일 제품은 우유와 분유, 과자이며, 미국 제품은 음료와 참치 통조림, 우유 등의 제품을 선호하고 있다.
- 한국과 타이완의 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속한다. 한국 수입 제품은 품종이 다양하며, 주력 제품은 라면, 참치 통조림, 커피, 막걸리, 유자차, 음료수 등의 제품이다. 타이완의 제품으로는 라면, 김, 커피, 음료수 등이 인기를 얻고 있다.

3) 소비자의 식습관 및 특징

热干面

豆皮

鱼头

- 후베이성은 물자가 풍부해 살기 좋은 고장으로, 수산물을 주로 섭취한다. 요리는 대부분 국물이 진하고, 전분이 많고, 짠 맛의 특성이 있다.

3.8.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

● 수입 식품 대부분 프리미엄 마트에서 판매

- 후베이성 수입 식품은 대부분 프리미엄 마트에서 판매되고 있다. 우한 3대 상업 업체인 중바이창추(中百仓储), 중상평가(中商平价)마트, 우상할인(武商量贩) 매장은 모두 자체수입 명품 마트를 갖추었다.

● 국내 식품에 대한 불신으로 수입 식품 구입 선호

- 수입 식품의 가격은 국내 제품보다 비싸지만, 국내 식품에 대한 불신으로 수입 식품 구매가 늘어나고 있다.

● 프리미엄 마트의 수입 식품 비중 증가

- 프리미엄 마트의 수입 식품 매출액이 지속적으로 성장하고 있는 가운데 중상평가 마트의 매출 상위 15개 품목 중 8개가 수입 식품이다. 또한, 중바이창추 마트의 수입 상품 매출액도 매년 30%의 성장률을 보이고 있다.

2) 주요 유통 업체

업태	이미지	소개
대형 마트		중바이창추는 후베이성 3선, 4선 도시에 분포돼 있으며, 우한시 분점은 400여 개에 달한다.
대형 마트		우상 할인마트는 후베이성 최대 사업소매업체로 우상그룹 산하 대형 체인마트이다.
백화점		우한신세계백화점은 우한 최초 홍콩자금으로 경영하는 프리미엄 백화점으로 우한시 고품격 생활의 대명사이다.

업태	이미지	소개
편의점		하오방은 중바이마트가 2010년에 출범한 24시간 편의점이다.
식품 전문점		이신 수입 식품 전문점은 우한시 장한구 완숭웬로 58호에 위치한다.
잡화점		각종 식품을 취급하는 스스평가부식잠화점은 우한시 홍산구 슝추대도 295호(캉룽타이즈 맞은편)에 위치한다.

* 출처 : 소비자 연구

- 중바이창추 : 주로 수입 식품을 취급하며, 대부분 직접 수입 식품을 수입하며 우한에는 8개 점포가 있다.
- 우상할인 매장 : 주로 수입 식품을 취급하며 우한에 점포가 12개에 달한다.

3) 수입 식품의 주 유통 매장 및 유통 형태

● 대형 마트 : 수입 식품 슈퍼마켓

〈우한 우창 추허한가의 완다광장 Ole 슈퍼마켓〉

- 우한 우창 추허한가의 완다광장 Ole슈퍼마켓은 화룬그룹이 2013년 우한에 최초로 도입한 첫 번째 프리미엄 슈퍼마켓으로 상품의 80%가 수입 상품이다.

● 식품 전문점 : 수입 식품 전문점

자유자재

자연파

하오스식품 VVO

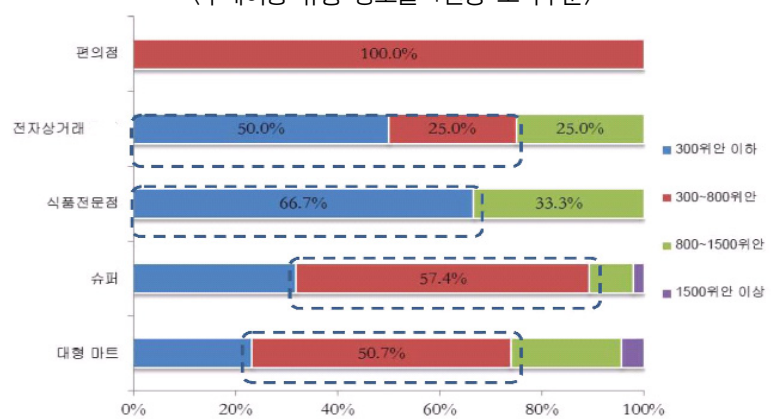
차이쿵구

〈후베이 4대 수입 식품 체인 브랜드〉

- 후베이 우한의 2선 도시에서는 주로 도시의 핵심 상업구역에 수입 슈퍼마켓 체인점이 집중돼 있다. VVO와 타이쿵구(太空谷), 자연파(自然派)와 자유자재 등의 수입 식품점은 현지 최대 규모의 수입 식품 업태이다.

4) 유통 형태별 선호도 및 소비액

〈후베이성 유통 경로별 1인당 소비수준〉



* 출처 : 소비자 설문

- 후베이 소비자는 주로 대형 마트에서 식품을 구매한다.

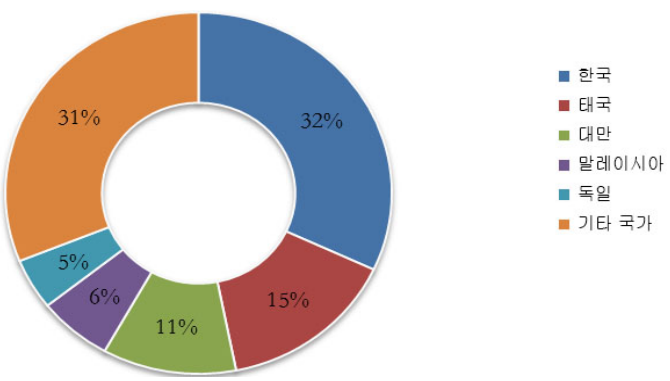
3.8.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 수입국별 농산품의 대중국 수출 동향

순위	국가	대표 브랜드 및 제품					
1	한국	과자		김		유자차	
2	태국	김		참치 통조림		장류	
3	타이완	김		커피		장류	
4	말레이시아	커피		과자		음료	

* 출처 : 점포 방문조사

〈후베이성 수입 국가별 유통률〉



* 출처 : 점포 방문조사

2) 후베이 현지 한국 중점 수입 품종 시장 현황

- 한국 수입 식품은 대부분 직수입되며, 후베이성의 유통률도 높은 편이다. 대형 마트의 수입 식품 코너에는 대부분 한국 식품이 진열되어 있다. 한국 식품 중에서는 김, 유자차가 인기가 많다.

과자 시장 현황

	한국	말레이시아	이탈리아	베트남
유통률	28.60%	17.90%	17.90%	14.30%
대표 브랜드	롯데	Mixx	Loacker	Tipo
선호도	1.10%	0.50%	0.50%	0.20%
가격	중	중	저	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 한국 수입 과자는 높은 시장 유통률에 비해 선호도가 낮은 편이다.

김 시장 현황

	한국	태국	타이완
유통률	47.1%	29.4%	23.5%
대표 브랜드	대창	샤오로반	웨푸(味付)
선호도	28.3%	11.9%	5.3%
가격	고	고	중

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 한국 김은 맛이 독특하고 약간 짠맛이 있어, 짠 것을 좋아하는 후베이 소비자의 식습관에 근접해 인기를 얻고 있다.

유자차 시장 현황

	한국	중국
유통률	70.0%	30.0%
대표 브랜드	KJ	항수당
선호도	42.6%	27.7%
가격	고	중

- 한국 수입 유자차는 국산 유자차보다 가격이 높지만 품질에 대한 신뢰도가 강해, 국산 유자차보다 제품의 선호도와 유통률 모두 절대적인 우위에 있다. 2010년 우상할인 매장에서 개최한 한국 음식제 기간에는 각 매장에서 한국 유자차의 품절 현상이 나타나기도 했다. 향후에도 중바이창추와 같은 대형 마트와 함께 할인 판촉, 증정 행사 등의 지속적인 판촉행사를 추진할 필요가 있다.

음료수 시장 현황

	한국	말레이시아	필리핀	타이완
유통률	29.6%	14.8%	14.8%	11.1%
대표 브랜드	롯데	Yoki	두러(都乐)	하무(哈姆)
선호도	10.0%	2.0%	1.0%	20.4%
가격	고	고	고	고

- 수입 음료수 중 매출이 가장 좋은 것은 타이완 제품으로, 유통률은 높지 않지만 선호도가 높다. 한국 수입 음료수에 대한 브랜드 인지도를 높일 필요가 있다.

우유 시장 현황

	한국	독일	폴란드
유통률	29.2%	29.2%	16.7%
대표 브랜드	빙그레	올덴부르크	MLEKOVITA
선호도	9.0%	11.1%	5.0%
가격	중	고	고

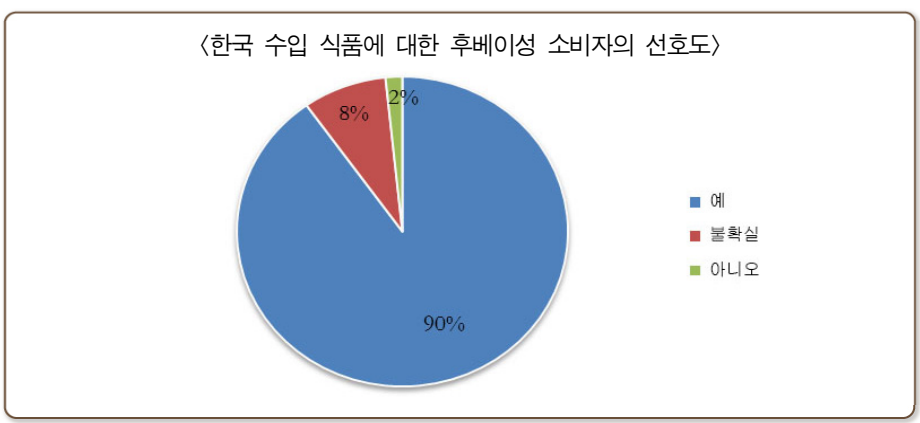
- 한국산 우유는 유통률은 높지만 선호도에서 다른 외국 제품보다 낮은 것을 확인할 수 있다. 향후 한국 우유의 안전성과 고품질, 영양 가치에 중점을 두어 홍보하는 전략이 필요할 것으로 보인다.

● 커피 시장 현황

	한국	말레이시아	타이완
유통률	6.90%	23.10%	19.20%
대표 브랜드	FRENCH	이창라오제	이번
선호도	3.2%	0.00%	23.4%
가격	저	고	중

- 커피 제품은 타이완 커피 제품이 한국 제품보다 유통률과 선호도가 높다.

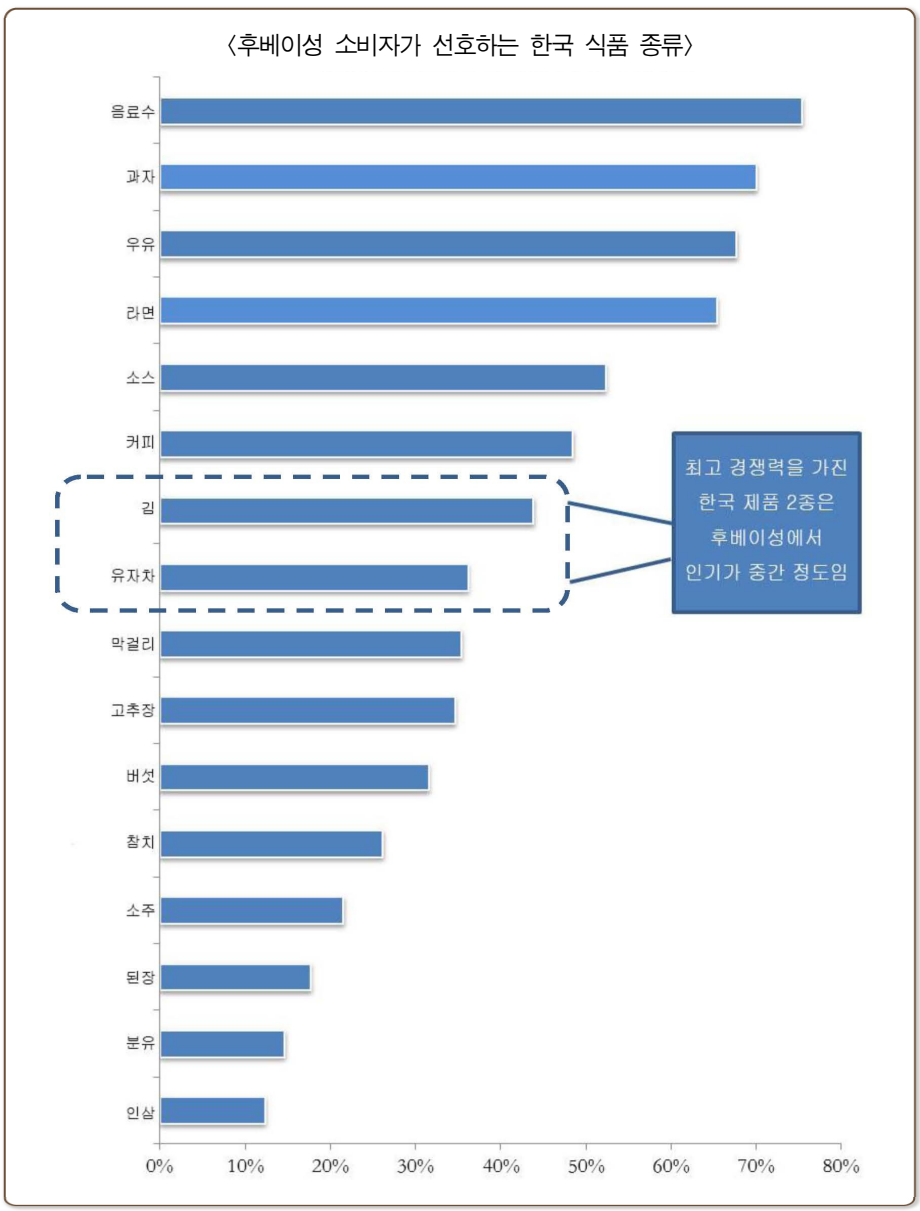
3) 한국 수입 제품 선호도



* 출처 : 소비자 설문

- 후베이성 소비자의 90%가 한국 식품을 선호하는 것으로 조사되었다. 후베이 우한 중바이창추마트는 2010년부터 한국에서 식품을 직접 수입하여 판매하고 있다. 이를 통해, 많은 소비자가 저렴한 가격으로 한국 식품을 구매할 수 있게 되었다. 이후 우상할인 매장 등의 다른 대형 마트도 그 뒤를 이어 직접 수입 방식을 채택하였다. 이에 많은 한국 판촉 행사를 통해, 더 많은 소비자가 김과 유자차, 김치 등의 한국 수입 식품을 맛보게 되었으며, 후베이 소비자의 인기를 얻고 있다.

3.8.6 한국 식품 수출 확대 방안



* 출처 : 소비자 설문

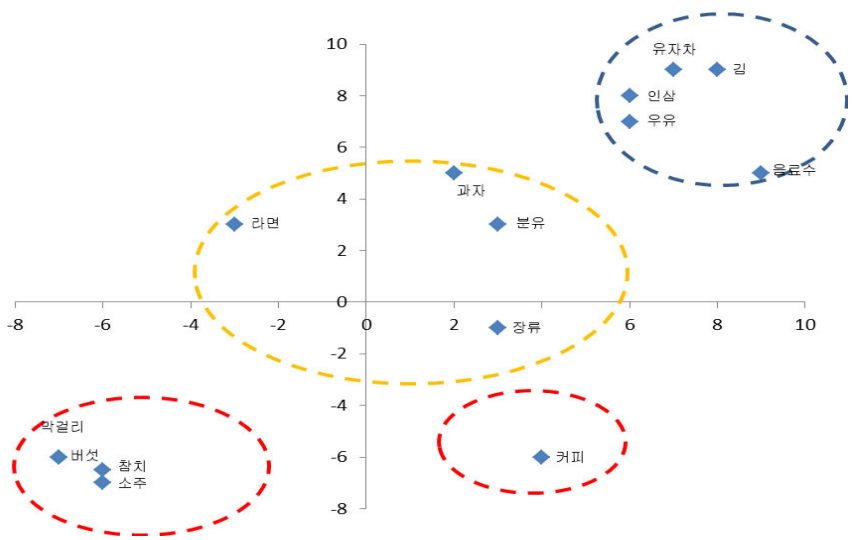
〈한국 식품 주요 유통 경로〉

	대형 마트	수입 식품 전문점	전자 상거래	편의점	인삼 전문점
김					-
유자차					-
인삼				-	
우유					-
음료수					-

* 출처 : 점포 방문조사

- 후베이성은 물류가 발달하고 '직접 조달' 방식을 채택한 대형 마트가 많아, 우선 대형 마트를 위주로 유통을 강화하는 것이 좋을 것으로 보인다.

〈한국 수입 식품의 기회 분석〉



→ 시장 공간 큼 / ↑경쟁력 높음

1) 수출 확대 제안

● 후베이성의 시장 현황

- 후베이성의 수입 식품 대부분은 직접 조달 경로를 통해 수입되고 있다. 이를 통한 단가 인하폭이 약 20%에 이르러, 더 많은 소비자가 수입 식품을 접할 수 있는 환경이 제공되고 있다. 소비층도 과거에는 우한 주재 외국인, 고소득청 등이었으나 최근 2년 사이 일반 소비자로 전환되고 있다.
- 현재 빈발하는 식품 안전 문제로, 수입 식품에 대해 호의적인 분위기가 형성되고 있으므로, 한국 식품의 안전성을 강조한 홍보가 필요한 상황이다.

● 확대 추천 제품 : 김, 유자차, 인삼, 우유 및 음료수

- 후베이성은 기후가 더운 지역으로 여름에 날씨가 아주 무더워 중국의 '4대 화로'라고 불릴 정도이다. 이런 특성으로 보아 갈증 해소형 음료수 시장의 진입을 기대할 수 있을 것으로 예상된다.
- 후베이성 사람들은 짜게 먹는 식습관이 있다. 타이완의 장원간장제품이 인기를 모으고 있듯이, 이런 식습관에 적합한 장류 제품 역시 진입을 기대할 수 있을 것으로 보인다.
- 우한은 수산물 소비가 많은 지역이므로, 우수한 냉동 수산물의 진입 가능성도 높다. 최근 우한에는 글로벌상품조달센터가 입주하여, 창고보관과 전시, 물류배송과 전자상거래 등을 지원할 것이라고 전했다. 이 물류센터가 문을 열면, 앞으로 수입 식품의 유통이 더 늘어날 것으로 보인다.
- 최근에는 신선 우유의 소비도 증가하고 있으며, 5년근 이하 인삼의 신자원식품 시행으로 인삼 제품의 소개를 부탁하는 매장도 늘어나고 있다.

3.9 충칭시(重庆市)

3.9.1 충칭시 개요

〈충칭시 지도〉

- 충칭시는 중화인민공화국의 중앙 직할시로 '유(渝)'라 약칭하며, 전형적인 클러스터형 도시이다. 총면적은 8만 2,400㎢로 19개의 구, 15개의 현, 4개의 자치현을 관할한다. 5대 국가 중심 도시 중 하나로 전국 종합 교통요충지이자 창쟝 상류지역의 경제와 금융 중심지이다. 또한, 항운, 정치, 경제, 문화, 과학기술, 교육, 통신 등의 중심지이자 국가적으로 중요한 현대장비 제조업 기지, 국가 역사 문화 명품 도시이기도 하다. 충칭은 향후 몇 년간 '3개 중심, 2개 허브, 1개 기지'(즉 상업무역 중심, 금융 중심, 과학교육정보 중심, 교통 허브, 통신 허브, 첨단기술 산업기반의 현대 산업 기지) 조성이란 전략 구상에 따라, 경제 사회 발전을 가속화하고 대외 창구와 경제 전파 역할을 발휘하여 서남지역과 창쟝 상류지역의 발전을 추진할 계획이다.

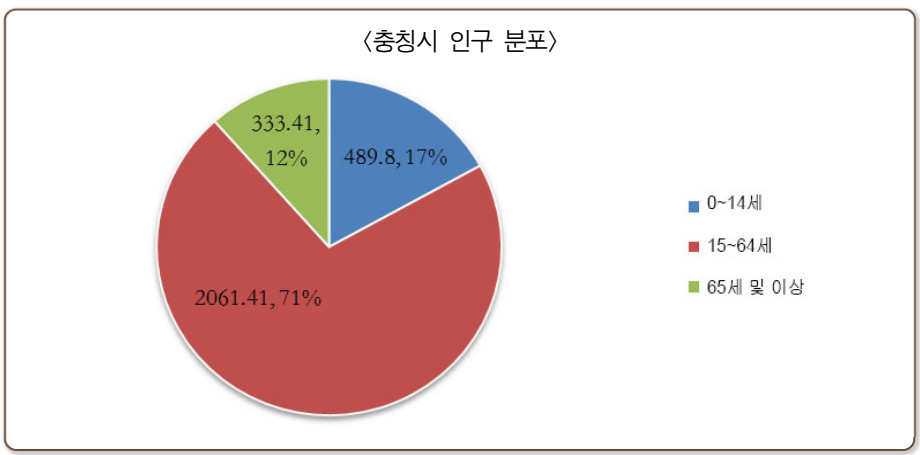
1) 인구 분포 및 발전 성장 추세

● 연령 분포

〈충칭시 인구 연령 분포〉

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
충칭시 인구 분포 (만 명)	489.80	2,061.41	333.41

* 출처 : 국가통계국



* 출처 : 국가통계국

- 충칭시 상주인구에서 남성은 1,459만 5,900명으로 전체 인구의 50.60%, 여성은 1,425만 300명으로 전체 인구의 49.40%를 차지했다. 0~14세의 인구는 489만 8,000명으로 전체 인구의 16.98%이었다. 또한, 15~64세 인구는 2,061만 4,100명으로 전체 인구의 71.46%, 65세 이상 인구는 333만 4,100명으로 전체 인구의 11.56%의 분포를 보였다.

● 민족 구성

- 충칭시는 한족 외에 55개 소수 민족이 있다. 소수 민족 인구는 193만 명이고, 그 중 투쟈족 인구 가장 많아 139만 8,000명에 달한다.

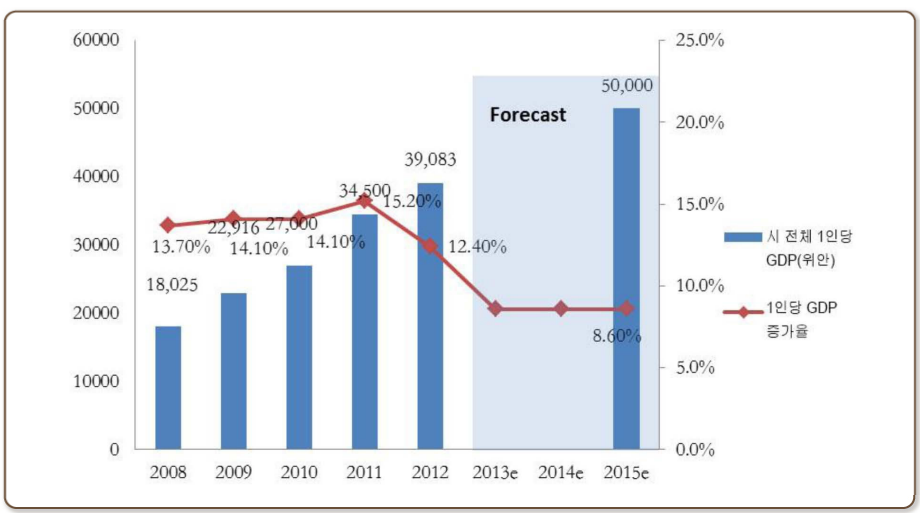
2) 경제 개요

1인당 GDP

〈충칭시 1인당 GDP〉

구역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
충칭시	1인당 GDP	위안	18,025	22,916	27,000	34,500	39,083	50,000
충칭시	1인당 GDP 증가율	%	13.7	14.1	14.1	15.2	12.4	〉8.6

* 출처 : 2008~2012년 충칭시 국민 경제 및 사회 발전 통계



- 2012년 충칭시 지역 GDP는 1조 1,459억 위안이며, 이는 전년 대비 13.6% 증가한 것이다. 2008~2012년 충칭시 1인당 GDP는 안정적인 성장을 거두었으며, 2012년 1인당 GDP는 3조 9,083억 위안에 달한다.

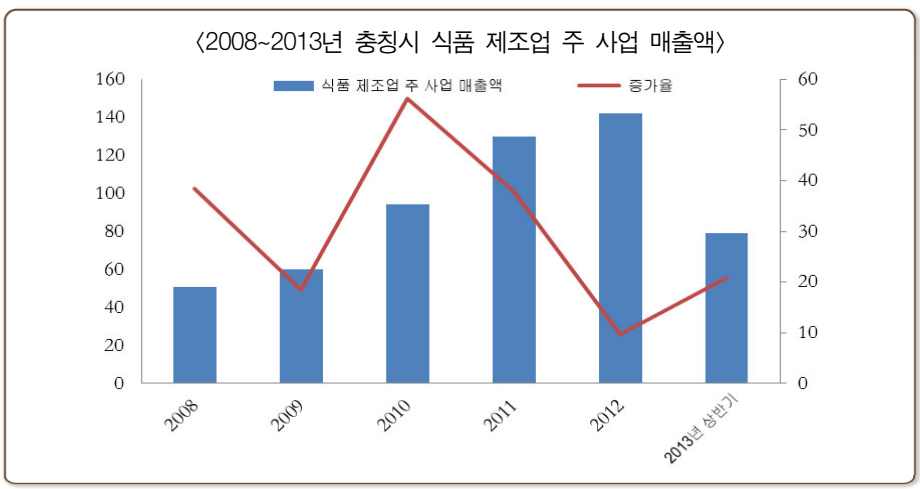
3.9.2 식품 시장 발전 현황

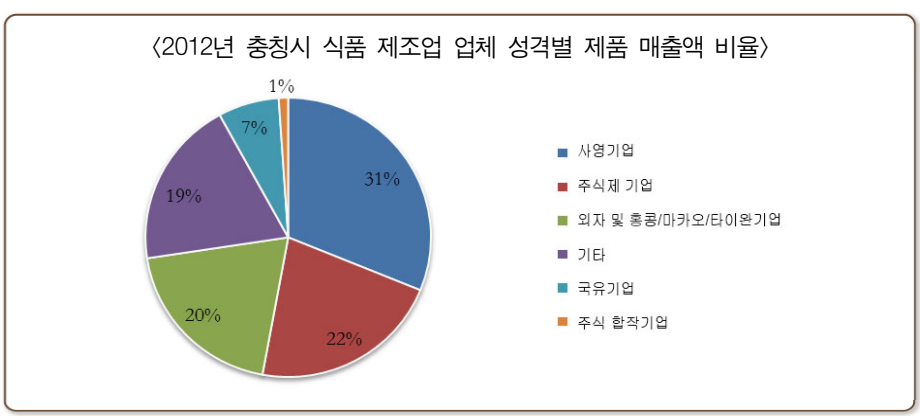
1) 농업 부산품 가공업 발전 현황

〈2008~2013년 충칭시 식품 제조업 주 사업 매출액〉

경제 지표	2008	2009	2010	2011	2012	2013년 상반기
주 사업 매출액 (억 위안)	50.85	60.21	94.06	129.64	142.25	79.00
주 사업 매출액 증가율 (%)	38.41	18.42	56.22	37.8	9.73	20.87

* 출처 : 국가통계국





* 출처 : 국가통계국

- 2012년 1~12월 충칭시 식품 제조업 기업의 총매출액은 142억 2,500만 위안을 달성했으며 총이익은 8억 800만 위안에 달했다. 충칭시 식품 제조업의 매출 중 사영기업과 주식제 기업 및 외자 및 홍콩/마카오 기업의 매출이 73%를 차지했다.

2) 식품 산업의 발전 추세 및 특징

● 친환경 식품 심층 가공 지원

- 충칭의 식품 시장은 날로 다원화, 개성화, 세밀화, 유행화 소비 추세를 보이고 있다. 충칭 경제가 빠르게 발전함에 따라, 시민의 생활수준이 대체로 높아지면서 식품 품질에 대한 소비자의 요구가 날로 높아지고 있으며, 유행, 친환경, 유기농, 안전성에 관심이 커지고 있다. 충칭시 정부는 친환경 식품의 심층 가공과 현대 생태농업을 적극 발전시키고, 관광과 상업 무역 물류업을 적극 발전시킨 예정이다.

● 내수 소비는 충칭 식품 산업 성장 추진의 원동력

- 최근 충칭 식품 시장의 소비 수요는 빠르게 증가하고 있다. 충칭시의 1인당 소득이 높아지면서 소비 지출이 현저히 증가했고, 소비 능력이 강화되어 충칭 식품 소비는 아주 큰 잠재력을 보이고 있다.

● 식품 유통 과정의 안전 및 단속 강화

- 최근 식품 안전 문제가 빈발함에 따라 충칭 정부는 식품 시장에 대한 감독 관리를 강화하고, 충칭 식품 안전추진회를 출범하였다. 이를 통해, 농촌 식품 시장 외에 최근 '거터 오일' 사건이 터진 식용유 분야와 식품첨가제 남용 문제에 대한 단속 역량도 강화하고 있다.

3) 수입 식품 발전 현황

- 전체 서남지역의 집적 역할을 하는 충칭은 중국 서부지역에서 무시할 수 없는 중요한 경제 성장 동력 지역이다. 최근 충칭 수입 식품 산업이 빠르게 발전하고 있으며, 수입 식품박람회가 종종 개최되고 있다. 2013년 11월 에는 '2013 중국 국제 수입 식품(충칭) 전시회 및 고위층 포럼'이 충칭국제컨벤션센터에서 개최되어 이를 통해, 중국 국제 식품의 현지화와 건강한 발전에 모범을 보이는 동시에 중국

식품 산업 클러스터의 혁신과 발전을 이끌고, 중국 프리미엄 식품 소비에 있어 새로운 국면을 조성했다.

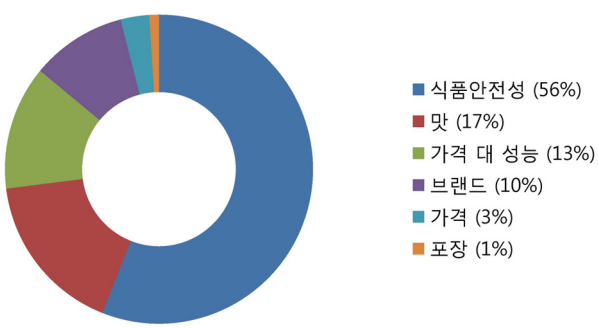
- 주요 수입국은 말레이시아, 일본, 미국으로, 과자와 음료수, 커피 판매가 높다.

〈충칭시 수입 식품 유통 구도〉

3.9.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

1) 소비 현황

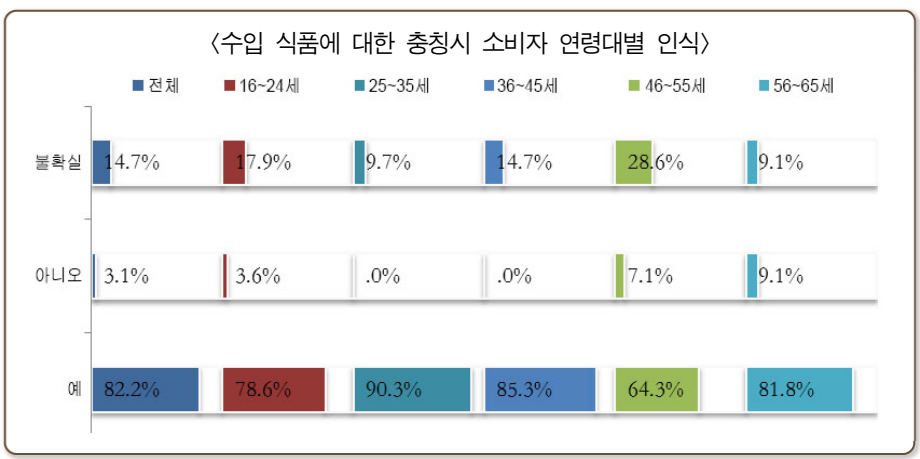
〈구입 요소 분석〉



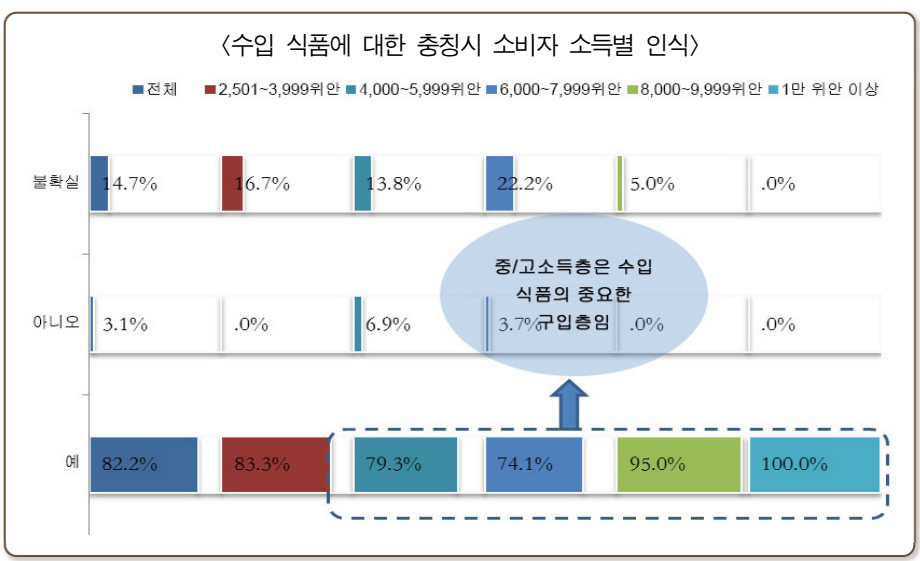
- 식품을 구입할 때 가장 관심을 두는 항목으로 식품 안전 문제를 꼽았다. 충칭 정부는 식품 안전 문제를 중요시하고 있으며, 2011년부터 식품 가공업체의 '연좌제'

를 실시하고 있다. 이는 식품 생산 가공 과정에서 문제가 발생하는 경우, 이와 관련된 모든 제품과 업체가 처벌을 받는 제도이다. 법적 책임 의무가 있는 경우에는 기한 내에 시정과 벌금, 생산/영업 중지 , 생산 면허 취소 등의 행정 처분을 내리고, 위법자는 '블랙리스트'에 오른다.

2) 수입 식품 주 구입층

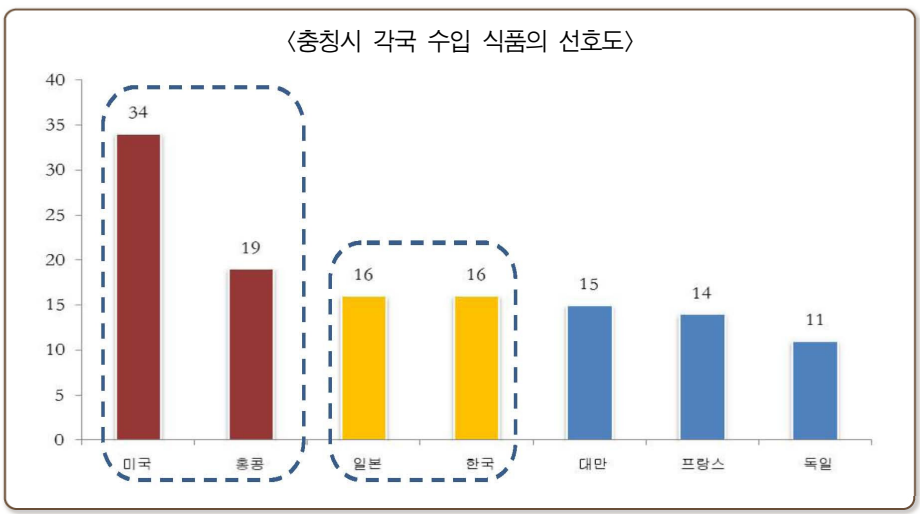


* 출처 : 소비자 설문



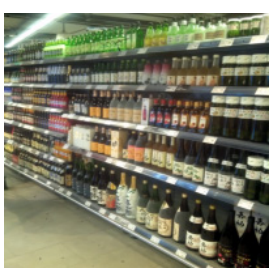
- 대부분의 소비자가 수입 식품에 관심을 보였다. 대다수 연령층과 소득층의 소비자에게서 인지도가 비교적 높게 나타났으나 월 소득 4,000위안 이상소비자의 구입 경향이 더 높았다.

2) 각국 수입 식품의 선호도



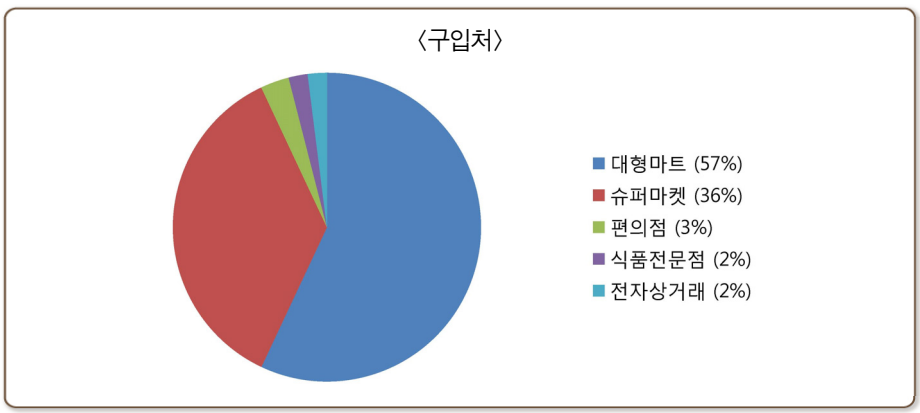
* 출처 : 소비자 설문

- 수입국 중에서는 미국과 홍콩의 수입 식품이 충칭시 소비자에게 큰 인기를 얻어 소비자 선호도 1위 그룹에 속했다. 미국은 음료수와 커피, 분유, 홍콩은 과자, 라면 등의 제품이 상당한 인기를 얻고 있다.
- 일본과 한국의 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속하며 일본의 장류와 과자, 한국의 유자차, 소주, 음료수 등이 인기 품목이다.



〈충칭 Ole마트에 진열된 각국 소주 및 한국 유자차〉

4) 식품의 인터넷 쇼핑 추세 및 향후 전망



* 출처 : 소비자 설문

- 충칭시 소비자는 주로 대형 마트와 슈퍼마켓에서 식품을 구매한다. 현재 전자 상거래를 통해 실제 식품을 구입하는 소비자의 비율은 낮으나 그 잠재력은 아주 크다. 충칭은 국가 최초의 전자 상거래 시범 도시이자 서부 최대의 '인터넷 쇼핑몰 산업 단지'가 입주한 지역이다. 따라서 전자 상거래가 향후 상업 발전의 중요한 변수가 될 것이다. 2013년 4월 충칭시는 전자 상거래와 서비스 무역 발전의 가속화를 강조하였으며, 2015년까지 거래액 천억 위안 돌파를 목표하고 있다.
- 충칭은 전국에서 유일하게 해외 무역 전자 상거래 통합 사업 시범 도시로 선정되었다. 전자 상거래 통합 사업은 '일반 수입'과 '일반 수출', '보세 수입', '보세 수출' 등의 4가지 사업 방식으로 구성된다. 현재 여러 해외 전자 상거래 판매 방식과 물류 방식의 해외 상품 수출입 통관 서비스를 지원하고 있다. 충칭시는 전자 상거래 플랫폼 기업, 수출입 공급업체, 해외 소매 인터넷 쇼핑몰, 해외 물류, 지불 결산, 데이터 처리 등의 모든 전자 상거래 산업 체인을 충칭에 도입하고, 충칭을 중요한 해외 전자 상거래 산업 기지로 거듭나게 할 것이라고 밝혔다. 현재 많은 해외 기업이 충칭에 집결하고 있다. 위 조건에서 알 수 있다시피 충칭은 인터넷 쇼핑이 활성화되고 있으며, 수입 식품의 전자 상거래 발전도 아주 빠르다.

5) 소비자의 식습관 및 특징

麻辣烫

担担面

毛血旺

- 충칭요리는 중국 8대 요리 중 하나인 쓰촨요리에 속하며, 예로부터 '요리마다 독특한 맛이 있다.'는 말이 있을 정도로 역사가 유구하다. 충칭은 쓰촨 분지의 동부에 위치해 습기가 높으며, 이 때문에 음식이 맵고 얼얼하다. 충칭의 대표 음식은 '훠궈(火锅)'로 현지 기후와 맞아 몸의 습기를 제거하는 효과가 있다고 한다. 훠궈 외에도 마라탕, 마오쉐왕, 단단면은 모두 맵고 얼얼한 특징을 지니고 있다.

3.9.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

업태	이미지	소개
대형 마트		충바이마트 사핑점은 사핑바 샤오룽신가 77호에 위치하며 다양한 상품이 있다.
대형 마트		까르푸는 충칭시 사핑바구 화위광장 130호에 위치하며 규모가 큰 편이다.
백화점		충칭쇼핑광장 룽후시대 톈제 신세기 백화점은 충칭의 유명한 백화점 중 하나이다.
편의점		맥스웰 편의점은 충칭 톈천로 1호 부 32호에 위치하며 충칭의 많은 체인 편의점 중 하나이다.
식품 전문점		시즈웨는 충칭 수입 식품업체 중 하나로 판매와 에이전트를 겸하고 있다. 위베이구 룽타가 고 민안대도 1026호에 위치한다.
인삼 전문점		퉁쥔거 인삼녹용점은 충칭 난핑 4단지에 있다. 인삼전문점은 수입 인삼의 주 유통 경로이다.

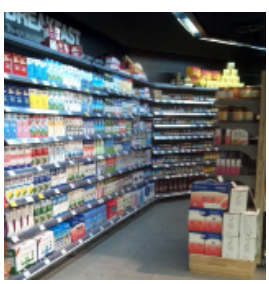
2) 수입 식품 주 유통 매장 및 유통 형태

● 대형 마트 : 대형 백화점 마트 결합

〈신세기 백화점 양자핑점〉

- 신세기 백화점은 충칭백화점주식유한공사 소유로 충칭시 최초의 국유상업업체인 충칭백화점주식유한 공사는 충바이와 신세기백화점, 상가전기 등의 3대 상업 브랜드를 보유하고 있으며, 수입 식품의 주요 유통경로이다.

● 대형 마트 : 수입 식품 마트



〈충칭 저우룽로 100호 시대광장 B1동 Ole 명품마트〉

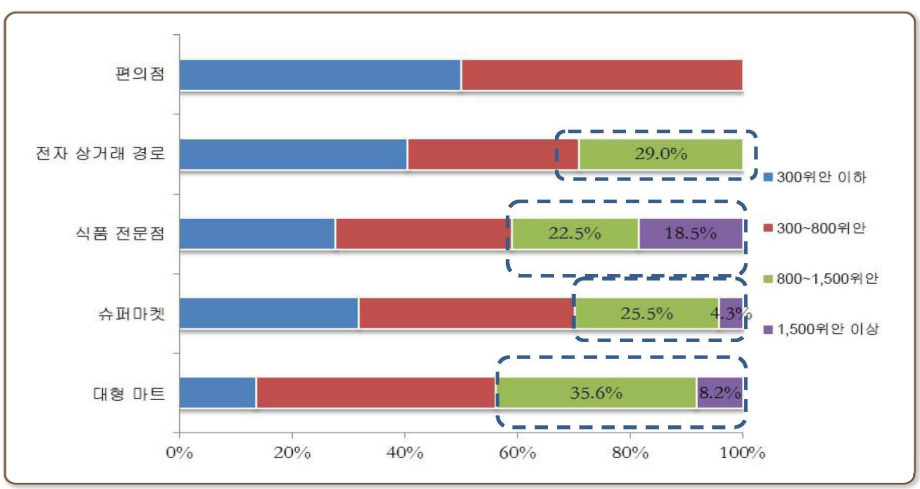
- 충칭 저우룽로 시대광장의 Ole 명품마트는 충칭에 위치한 2개 Ole 마트 중 하나이다. Ole 명품마트는 화룬완자 산하의 프리미엄 브랜드로 수입 식품을 전문적으로 취급하며, 수입 식품 유통의 대표 업체 중 하나이다.

● 식품 전문점 : 수입 식품 전문점

〈시즈웨 수입 식품 전문점〉

- 충칭에서 수입 식품을 취급하는 업체 중 하나인 충칭 시즈웨 수입식품무역유한공사는 충칭 최초로 수입 식품을 취급한 명품 체인회사이다. 또한, 충칭 현지 최대 규모의 수입 식품 매장이기도 하다.

3) 소매 유형별 선호도 및 소비 금액



* 출처 : 소비자 설문

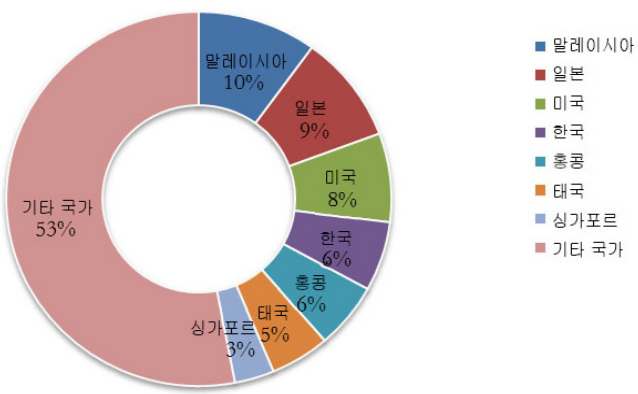
- 충칭 소비자는 주로 대형 마트에서 소비를 하는 것으로 나타났다. 대형 마트를 이용하는 소비자의 1회 식품 소비액은 800위안 이상이다. 식품 전문점과 전자 상거래 역시 주로 이용하는데, 주요 소비자는 월 소득 4,000위안 이상인 중/고소득층이며, 1회 평균 소비액도 높은 편이다.

3.9.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 수입국별 농산품 대중국 수출 동향

순위	국가	대표 브랜드 및 제품					
1	말레이시아	커피		과자		음료	
2	일본	라면		과자		장류	
3	미국	음료		분유		커피	
4	한국	소주		음료		유자차	

〈충칭시 수입 국가별 유통률〉



- 현재 한국 식품의 유통률은 6%로 한국 기업은 최근 충칭 시장에 대한 투자를 강화하고 있다. 풀무원주식회사는 2010년 충칭에 생산 기지를 조성하였고, 한국 롯데는 충칭에 중국 서부지역 최초의 자회사인 롯데마트(충칭)상업유한공사를 설립하였다. 이를 통해, 충칭시 사업 무역 소매업이 발전하는 동시에 한국 식품의 현지 유통과 소비자의 인지도 향상에 더 많은 편의와 기회를 제공하고 있다.

2) 충칭 현지 한국 중점 수입 품종 시장 현황

● 주류 시장 현황

	한국	중국	일본
유통률	29.7%	53.5%	16.8%
대표 브랜드	진로	홍싱(红星)	쿠로기리시마(黑雾岛)
선호도	17%	80.9%	3%
가격	중	중	고

〈충칭 융후이마트에 진열된 한국 소주〉

- 충칭시 무역추진회에 의하면, 한류에 힘입어 한국 음식점이 충칭 시장에 대거 진출하고 있다. 2012년에는 10여 개 한국 음식 체인점이 충칭 시장에 공동 진출하였으며, 이러한 요식업체 진출은 한국 주류 시장에 대한 일정한 기반을 마련하고 있다. 충칭 주류 시장에서 한국 주류는 가격 우위가 있어 잠재력이 있다.

음료수 시장 현황

	한국	미국	말레이시아	타이완
유통률	20.0%	29.9%	12.3%	33.8%
대표 브랜드	롯데	코카콜라	Juster (果汁得)	캉스푸 (康师傅)
선호도	8.0%	44.9%	5.1%	15.3%
가격	고	중	중	중저

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

〈충칭 충바이마트에 진열된 한국 음료〉

- 현재 건강식품에 대한 충칭 소비자의 관심이 높아짐에 따라, 탄산음료의 판매량이 감소하고, 과일 주스와 기능성 음료가 인기를 얻고 있다. 한국 롯데를 비롯한 주스의 판매량이 좋은 편이며, 한국 음료에 대한 인지도를 구축하고 있어, 향후 음료 시장 진출 가능성은 긍정적이다.

과자 경쟁력 분석

	덴마크	한국	홍콩	말레이시아
유통률	17%	14%	12%	11%
대표 브랜드	Danisa (皇冠曲奇)	오리온	쟈둔(嘉顿)	위즈웨이 (御之味)
선호도	29.5%	2.3%	5.4%	24.5%
가격	고	중	중	고

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 오리온과 롯데를 대표로 하는 한국 과자는 가격이 저렴하여 선호도가 괜찮은 편이다. Kjeldsens와 Danisa를 대표로 하는 덴마크 과자는 프리미엄 전략을 수립해 가격이 높은 편이고 포장도 고급스럽다. 이 때문에 소비자는 간식용은 물론이고 선물용으로도 덴마크 과자를 많이 구입하고 있다.

장류 시장 현황

	중국	한국	일본
유통률	37%	18%	12%
대표 브랜드	라오간마	태양초	둥잉일식 (东樱日式)
선호도	39.5%	12.8%	8.7%
가격	중	중	중

- 장류 부분에서는 중국의 라오간마의 유통률과 소비자 선호도가 가장 높다. 맵고 얼얼한 맛 위주인 충칭 음식을 고려하여, 현지 입맛에 맞는 맵고 얼얼한 맛의 고추장을 출시한다면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 보인다.

라면 시장 현황

	한국	싱가포르	타이완
유통률	10.6%	9.3%	33.0%
대표 브랜드	농심	KOKA	캉스푸
선호도	2.2%	4.7%	27%
가격	고	고	중

* 출처 : 점포 방문조사 및 소비자 설문

- 라면 시장에서는 캉스푸와 통일, 두 브랜드를 대표로 하는 타이완 라면의 유통률이 매우 높고 두 브랜드의 홍보와 광고, 판촉 행사가 매우 많으며, 소비자 사이에서 인지도가 높아 소비자층이 두텁다. 한국의 매운맛 라면은 현지 식습관에는 적합하나, 가격이 다소 높은 편이다.

커피 시장 현황

	한국	말레이시아	싱가포르
유통률	2.6%	17.6%	8.0%
대표 브랜드	롯데	OLDTOWN (旧街场)	Klassno (卡司诺)
선호도	7.2%	30.2%	6.9%
가격	고	고	중

- 수입 커피 시장에서는 말레이시아 커피의 품질에 대한 인지도가 높아 유통률과 선호도가 높다. 한국 커피 제품의 인지도는 낮은 편이다. 한국 커피 브랜드의 독창성을 개발하고 커피 제작 공법과 맛에 대한 홍보를 강화해야 한다.

분유 시장 현황

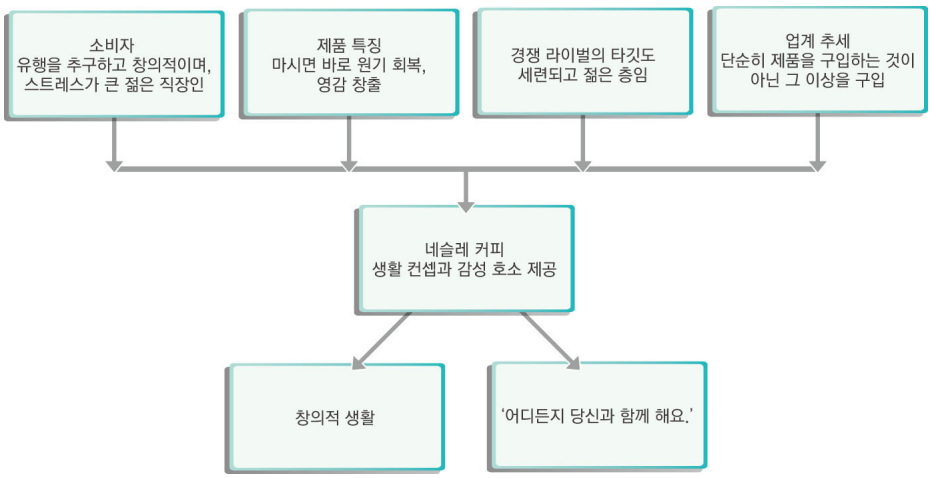
	미국	스위스	한국
유통률	22.3%	18.1%	3.0%
대표 브랜드	와이어스	네슬레	매일유업
선호도	38.9%	11.1%	0.2%
가격	고	고	중

- 최근 중국 영유아 분유의 빈번한 안전성 문제 발생으로 수입 영유아 분유에 대한 소비자의 신뢰도가 높으며, 소비자 대부분이 수입 분유를 구매하고 있다. 한국산 분유는 발전 기회가 충분하나 유럽산 분유에 비해 인지도가 낮은 실정이다. 따라서 인지도를 높이기 위한 홍보를 지속적으로 추진할 필요가 있다.

3) 중국 및 기타 국가의 시장 마케팅 우수 사례

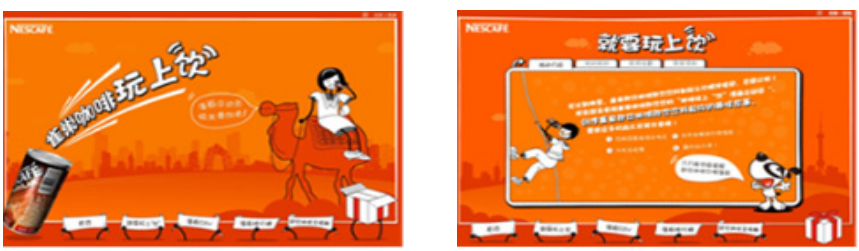
- 네슬레는 중국 인스턴트커피 시장에 진출한 지 20여 년 이상 되었으며, '맛이 끝내줘요'란 대표적인 광고 카피와 홍보를 통해, 시장을 선점하고 있다.

네슬레 커피의 보급 전략



전방위 통합 소통 마케팅 방식

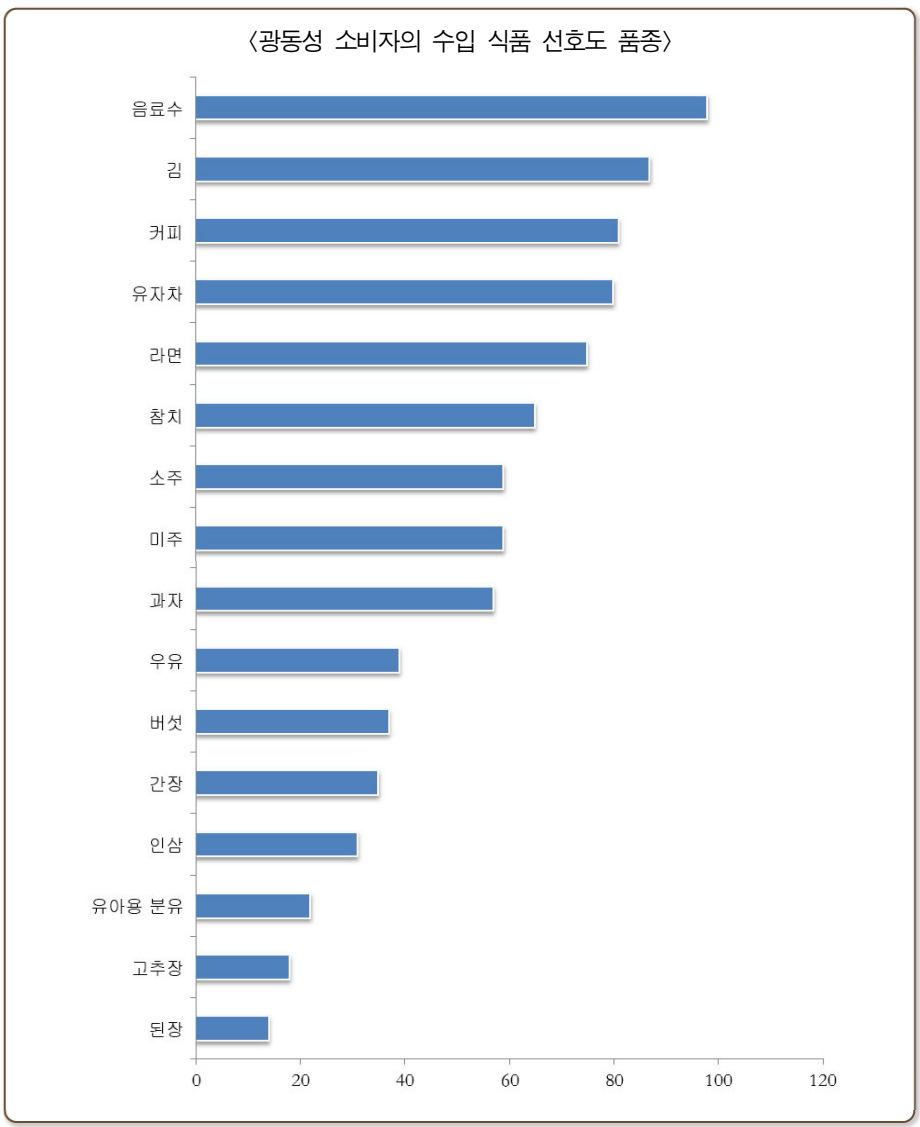
- 디자인 연구 : 활력이 넘치고 세련되고 재미있는 캐릭터



〈네슬레 커피 디자인〉

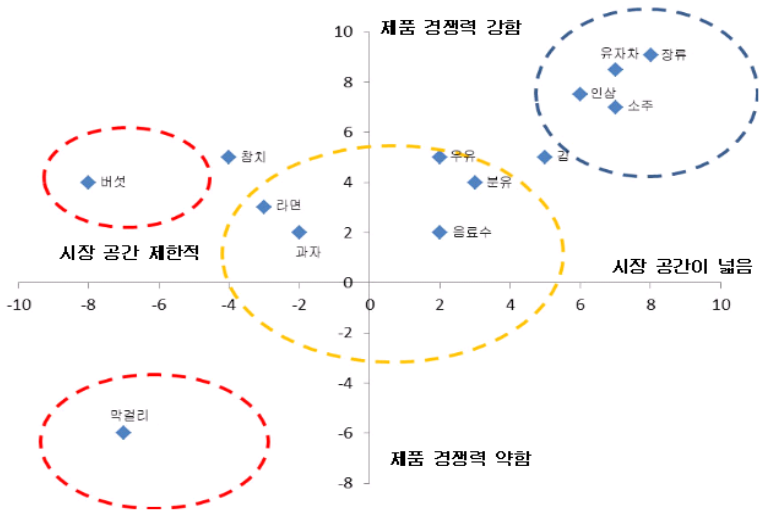
- 홈페이지와 제품의 카툰 캐릭터는 젊은 층에 적합한 감각을 선보이고 있다. 유명 만화 이미지인 '다오다오'는 18~35세 대학생과 젊은 화이트칼라에 적합하여, 이미지를 곧 제품과 연결시켜 기억할 수 있다.
- 인터넷 전파 및 광고 노출 : 지속적인 인터넷 전파와 광고 노출로 제품 브랜드 정보를 각인시키고 있다.

3.9.6 한국 식품 수출 확대 방안

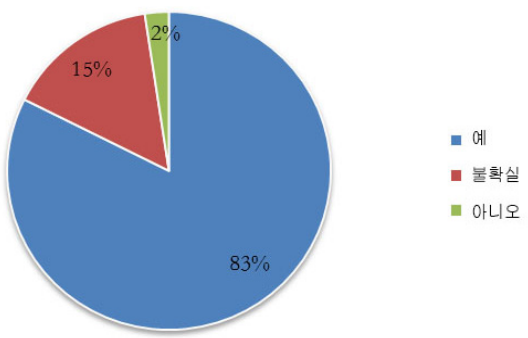


* 출처 : 소비자 설문

〈한국 수입 식품 기회 분석〉



〈충칭시 소비자의 한국 수입 식품 선호도〉



* 출처 : 소비자 설문

〈한국 식품 주요 유통 경로〉

	대형 마트	수입 식품 전문점	전자 상거래	편의점	인삼점
김					-
유자차					-
인삼		-		-	
소주					-

1) 수입 확대 제안

● 한국 식품 현황

- 경제무역과 문화, 교육, 관광, 인적 등의 분야에서 한국과 충칭의 교류 협력이 증가하고 있다. 또한, 최근 몇 년간 한국은 충칭 지역에서 한국 문화, 음식에 대한 홍보를 강화하였으며, 한국 음식 축제를 자주 개최하고 있다. 2011년에는 한중 양국 정부가 직접 추진한 산업 단지가 충칭에 개원했다. 이 산업 단지는 중국 최초로 내륙지역과 해외 국가가 공동 조성한 것으로, 한국 제조 산업과 문화 창조 산업을 위주로 유치하고 있다.
- 2013년 11월 8일, aT는 '맛있는 한식, 가족과 함께'를 주제로 한 K-Food Fair를 충칭에서 개최했다. 이번 한국 식품제에서는 매운 음식관, 아기 영양관, 건강 생활관 등의 전시관에서 인삼, 유제품, 유자차 등의 한국 대표 제품을 전시하고 한국 문화 체험 행사를 벌였다. 이를 통해, 충칭 시민에게 한국 농식품을 홍보하고 프로모션을 실시했다. 또한, 현지 식품수입상으로 구성된 '중국 중서부 한국 농식품 수입협외회'를 조직하였으며, 앞으로도 한국 식품의 내륙시장 진출을 위해 냉장물류센터를 만들고 통관을 지원하는 등의 다양한 노력을 계속할 예정이다.

제품 선택

- 한국 식품 중 충칭시에서 인지도가 가장 높은 품목은 음료 제품이다. 현재 대부분의 대형 마트에는 한국 음료수가 진열되어 있다. 충칭은 여름철 무더운 날씨가 계속되는 지역으로 음료수 소비가 많은 곳 중 하나이다. 한국 음료수의 경우, 브랜드 홍보와 대형유통업체 시음 등의 효과적인 프로모션과 연계한다면 시장 확대가 가능한 품목이다.
- 소주와 분유 제품은 현재 시장 규모가 제한적이나, 제품 우위를 가지고 있어 향후 큰 잠재력이 있다. 분유 제품의 경우, 중국 시장에서 아시아인의 체질에 가장 적합한 수입 분유로 포지셔닝하여 마케팅 활동을 전개할 수 있다. 이를 통해, 최근 뉴질랜드 분유 사건 등으로 이탈한 기존 분유의 소비자까지 시장을 확대할 수 있을 것으로 보인다.
- 장류 중에서도 특히, 고추장과 쌈장의 경우 훠궈 체인을 통한 확대가 가능할 것으로 보인다. 훠궈 체인에는 다양한 훠궈용 소스가 비치되어 있다. 매운맛을 좋아하는 소비자의 입맛에 맞는 고추장을 개발하여, 한국 장류에 대한 소비자의 인지도를 높여 나간다면 충분한 시장 확대가 가능할 것으로 보인다.

3.10 쓰촨성(四川省)

3.10.1 쓰촨성 개요

〈쓰촨성 지도〉

- 쓰촨성은 '천(川)' 또는 '촉(蜀)'이라 약칭하고 성도는 청두(成都)이다. 18개의 지급시와 3개의 자치주, 44개의 시 관할구, 14개의 현급시, 119개의 현, 4개의 자치현을 관할하고 있다. 중국 서부지역에 위치하는 쓰촨은 서남과 서북 그리고 중부지역의 중심 경제권역이다. 성 전체 면적은 48만 5,000㎢로 전국 면적의 약 5%를 차지한다. 쓰촨 서쪽은 칭장고원과 인접하고, 동쪽은 삼협의 첩첩 준봉이 자리하고 있다. 또한, 북쪽은 바산 친령이 병풍처럼 펼쳐져 있으며, 남쪽은 윈구이 고원을 등지고 있어, 세계적으로 유명한 쓰촨 분지를 형성하고 있다. 쓰촨성의 경제총액은 전국 8위이며, 서부지역에서는 1위를 차지하고 있다. 2012년 쓰촨성 지역의 GDP는 2조 3,849억 8,000위안을 N 4.8% 높았다. 서부 대개발 전략의 지속적인 추진에 따라, 쓰촨성은 서부지역 경제 성장의 중요한 동력으로 날로 중요한 역

할을 하게 될 것이다. 지리적 환경 등의 원인으로 쓰촨성 경제 구역의 발전은 불균형적이며, 일부 구릉 지역과 분지 주변 산지, 민족 지역의 경제 발전은 아직 매우 낙후하다. 쓰촨성은 청두경제구역, 쓰촨남부경제구역, 판시경제구역, 쓰촨동부경제구역, 쓰촨서북생태경제구역으로 나뉜다. 그중 사회 소비품 소매 총액이 56%에 달하는 청두 경제구역은 소매 업태의 주요 지역이다.

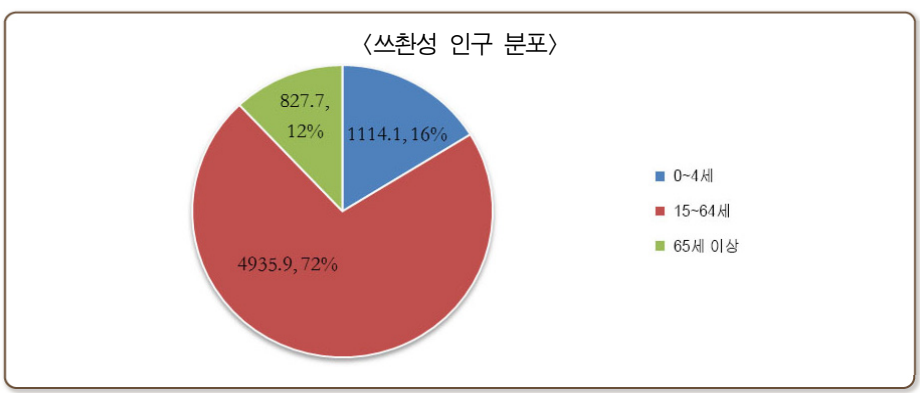
1) 인구 분포 및 발전 성장 추세

● 연령 분포

〈쓰촨성 인구 연령 분포〉

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
쓰촨성 인구 분포(만 명)	11,141	49,359	8,277

* 출처 : 국가통계국



- 쓰촨성 인구 중 0~14세의 인구는 1,114만 1,000명으로 16%에 달한다. 또한, 15~64세 인구는 4,935만 7,000명으로 72%, 65세 이상 인구는 827만 7,000명으로 12%를 차지한다.

● 민족 구성

- 다민족 거주지역인 쓰촨성은 55개 민족으로 구성되어 있다. 이 중 5,000명 이상의 소수 민족은 각각 이족, 장족, 치앙족, 먀오족, 후이족, 멍구족, 투쟈족, 리수족, 만족, 나시족, 부이족, 바이족, 좡족, 다이족이다. 쓰촨에는 중국에서 두 번째로

큰 장족 구역과 최대 이족 집단거주지 및 유일한 치앙족 집단 거주지가 있다. 소수 민족 인구는 490만 7,951명으로 약 6.10%를 차지한다. 그 중 후이족 인구가 가장 많다.(10만 9,960명)

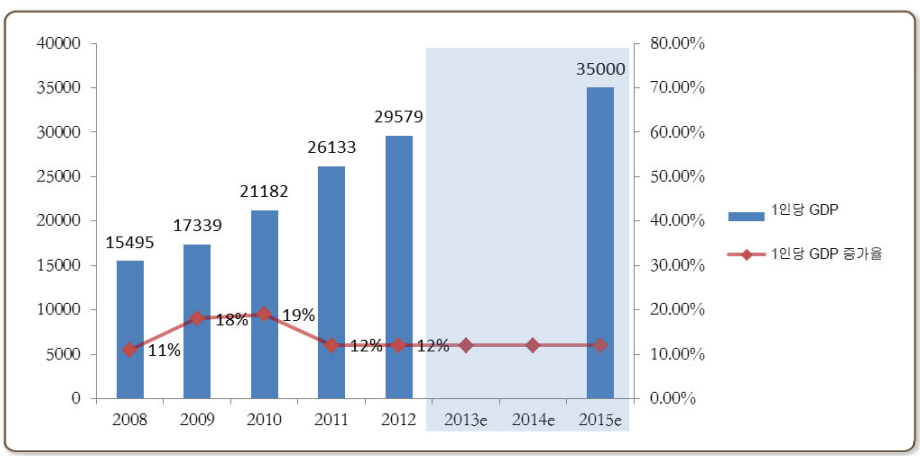
2) 경제 개요

1인당 GDP

〈쓰촨성 1인당 GDP〉

지역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
윈난	1인당 GDP	위안	15,495	17,339	21,182	26,133	29,579	35,000
윈난	1인당 GDP 증가율	%	11	18	19	12	12	12

* 출처 : 국가통계국



- 최근 몇 년간 쓰촨성의 1인당 GDP는 빠른 성장을 거두었으며, 2012년 1인당 GDP는 인민폐 29,579위안으로 증가율은 12%에 달한다.
- 전국적으로 볼 때 중국 서부지역의 경제 발전이 낙후하나, 국가 차원에서 서부 대개발을 추진하고 있어, 앞으로도 쓰촨의 고속 성장이 유지될 것으로 전망된다.

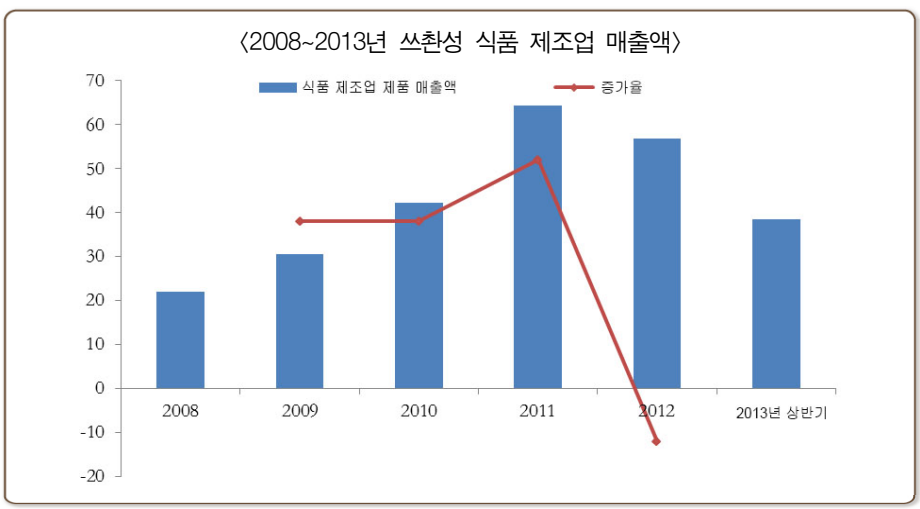
3.10.2 쓰촨성 식품 시장 발전 현황

1) 농업 부산품 가공업 발전 현황

〈2008~2013년 쓰촨성 식품 제조업 주 사업 매출액〉

경제 지표	2008	2009	2010	2011	2012	2013년 상반기
식품 제조업 제품 매출액 (억 위안)	220.588	305.41784	422.67981	643.85464	568.9048	385.54678
증가율 (%)	-	38%	38%	52%	-12%	-

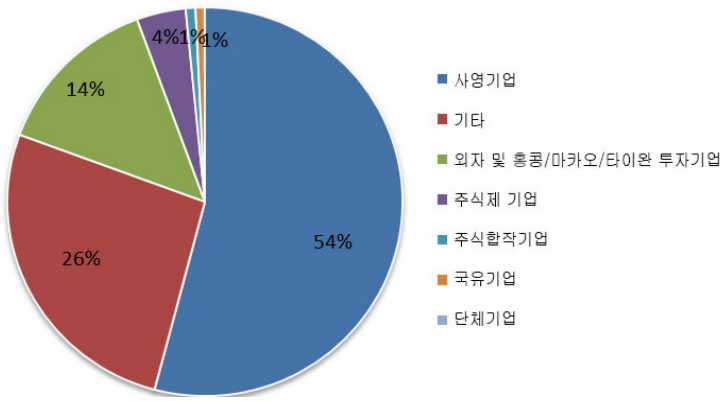
* 출처 : 국가통계국



* 출처 : 국가통계국

- 2012년 쓰촨성의 식품 제조업 제품 매출액은 5,689만 480위안을 달성했으며, 이는 2008년보다 2배 이상 증가한 것이다. 2012년 쓰촨성의 식품 제조업 주요 사업 매출액은 2011년보다 12% 감소했다. 이는 쓰촨이 전국 반부패 운동의 대표 품목인 고급 바이주의 주요 생산지여서 다소 타격을 받았기 때문이다. 〈쓰촨성 제12차 5년 계획〉에 따르면, 향후 쓰촨성에 식품 음료 산업 단지, 건강식품 산업 단지를 조성할 계획이다.

〈2012년 쓰촨성 식품 제조업 업체 성격별 매출액 비율〉



* 출처 : 국가통계국

2) 식품 시장 발전 추세 및 특징

● 쓰촨 식품 제조업, 산업 집적 특징 두드러져

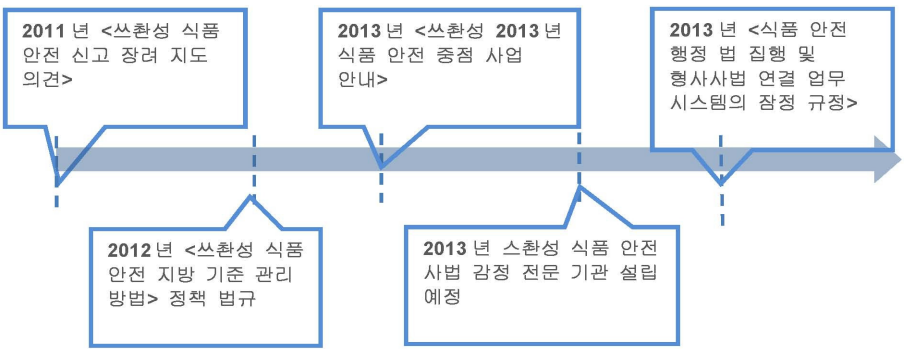
- 구역 분포로 볼 때, 청두의 식품 제조업은 신두(新都)구 - 피(郫)현 - 원쟝(温江)구 - 솽류(双流)현 - 진쟝(锦江)구 - 고신(高新)구 - 진뉴(金牛)구를 집적 구역으로 하여, 명품 담배와 음료수, 조미료와 레저 식품의 식품 산업 기업의 집적 단지를 형성하고 있다. 또한, 츙라이(邛崃) - 신진(新津) - 충저우(崇州)를 집적 구역으로 하여, 육류 가공과 백주 제조, 차(茶)의 농업 부산품 가공업 단지를 형성하고 있다. 이 두 개 구역에는 총 272개의 대규모 식품업체가 몰려 있다.

● 수입 식품거래센터를 설립, 수입 식품 시장 발전 추진

- 청두첨단종합보세구 수입 식품거래센터가 간판을 걸고 정식 설립됐다. 센터 설립 후에는 전시와 창고 보관, 도매를 일체화한 국제 상품 거래 센터를 조성할 예정이다. 이로써 청두 시민은 청두첨단종합보세구에서 신뢰할 수 있는 품질과 저렴하고 질 좋은 수입 식품을 구입할 수 있게 되었다.
- 청두첨단종합보세구 수입 식품거래센터는 청두첨단종합보세구 관리국과 청두 오터우건설개발유한공사가 공동 투자, 설립하였다. 종합보세구의 정책 기능에 힘입어 국내외 영향력 있는 수입 식품 경영 업체를 유치해 발전시킬 계획이다.

쓰촨 식품 기업 친환경 식품 품질 추적 시스템 구축

〈쓰촨성 식품 안전 정책 발전 노선〉



- 쓰촨성 경제정보화위원회는 2012년 식품 산업의 식품 품질 추적시스템 구축 사업의 홍보 범위를 확대할 예정이다. 이로써 더 많은 식품업체가 업계 기준에 따라 기업의 관련 시스템을 구축하도록 할 계획이다. 이는 쓰촨성 식품 산업 기업의 식품 안전 보장을 목적으로 하고 있다. 쓰촨성 농업청은 친환경 식품업체의 생산과 가공, 포장과 운송, 보관 그리고 판매 등의 분야에서 정보 기록 시스템을 구축하고 보완하였다. 이를 통해, 기본적인 친환경 식품의 품질 안전을 추적할 수 있게 되었다. 올해 상반기에는 기본적인 '쓰촨성 친환경 식품 품질 안전 추적 시스템'을 구축하여, 친환경 식품 품질 안전의 온라인 검색을 실현하였다.
- 쓰촨성은 친환경 식품 품질 안전 추적 시스템을 구축하고, 친환경 식품 전 과정의 품질 모니터링을 강화하며, 소비 안전을 보장하는 등의 측면에서 중요한 역할을 하게 될 것이다. 첫째, 관리 감독 부문은 친환경 식품 품질 안전 추적 시스템을 통해 친환경 식품업체의 생산과 가공, 판매 등에 대해 효과적인 관리 감독을 실시할 수 있다. 둘째, 친환경 식품 품질 안전 추적 시스템을 통해 기업이 체계적이고 표준화된 생산관리 제도를 구축하도록 한다. 또한, 제품 품질 안전 원산지 추적 시스템을 형성해 제품 품질 안전을 확보하도록 한다. 셋째, 소비자가 쓰촨성 친환경 식품 유기농 식품망을 방문하거나 휴대폰으로 원천 추적코드를 편집해 발송하거나 스마트폰으로 QR코드 찍는 등의 여러 방식으로 제품의 산지 환경 품질과 생산 투입품 사용 등의 제품 품질과 관련한 정보를 검색하여, 소비자 권익을 보장하고 양호한 사회적 관리 감독 분위기를 조성할 수 있다.

● 인터넷 쇼핑(수입 식품)은 향후 주요 추세

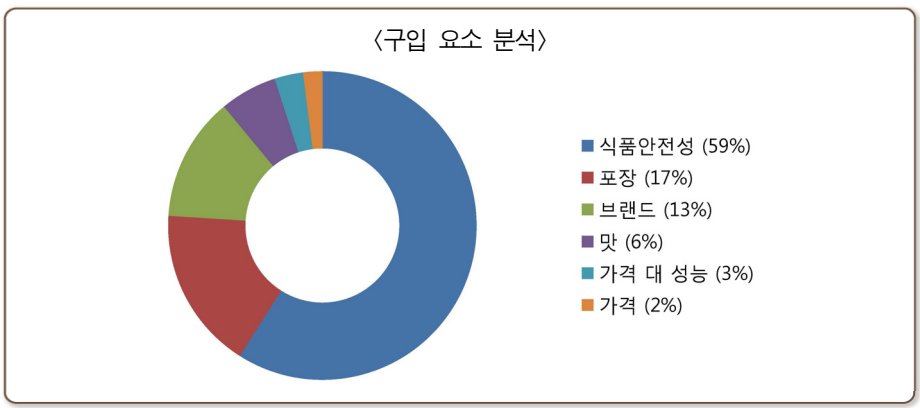
- 최근 몇 년간 수입 식품에 대한 요구가 지속적으로 높아지고 있다. 거의 5년 동안, 중국 수입 식품의 연평균 성장 속도는 15%에 달한다. 2012년 중국 수입 일반 식품의 매출액은 630억 위안에 이르렀다. 미국 식품 산업 협회의 예측에 따르면, 2018년에는 중국이 글로벌 최대 수입 식품 소비국으로 거듭날 것이다. 수입 식품 소비 열풍 가운데, 전자 상거래는 점차 많은 네티즌의 인기를 얻는 쇼핑 경로가 되고 있다. 소비자는 전문 전자 상거래 사이트를 통해 수입 식품을 구입하기 시작했고 국내 여러 B2C 전자 상거래 사이트는 앞 다투어 수입 식품을 입점하고 있다. 현재 수입 식품의 주요 전자 상거래 플랫폼인 '1호점'은 전체 수입 품종이 18,000종을 넘고 그중 수입 식품 비율은 75% 이상이다. 1호점 외에 징둥상청, 톈마오상청, 순펑유쉬안, 중량워마이망 등도 수입 식품 사업을 가속화하고 있다
- 쓰촨은 서부내륙 전자 상거래 판매의 중점 지역이다. 서부지역의 선두를 달리는 쓰촨성은 미래 경제 성장이 가장 빠른 구역 중 하나이다. 지리적 위치로 볼 때 전체 서부지역의 중심지이며, 현재 서부지역의 물류배송센터는 모두 쓰촨성과 충칭시에 위치해 있다.
- 소비자는 공식 사이트를 통해, 안전하고 양질의 건강하며 안심할 수 있는 수입 식품을 구입할 수 있어 생활의 질을 높일 수 있다. 또한, 수입 식품 원산지 국가는 전자 상거래 사이트를 통해, 본국의 더 많은 식품을 중국 시장에 수출할 수 있게 되었다.

3) 수입 식품 발전 현황

- 청두는 서부 수입 무역의 중심 구역으로, 시장 규모나 식품의 종류 모두 서부에서 가장 규모가 크다. 유통 경로는 현재 대형 마트가 주(主)를 이루고 있고, 그 밖에 아울렛, 고급백화점, 온라인 쇼핑 등을 통하여 유통이 이루어진다.

3.10.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

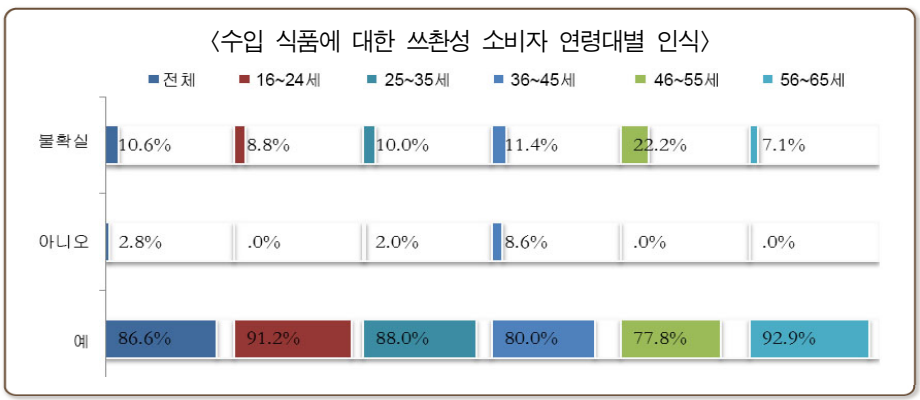
1) 소비 현황



* 출처 : 소비자 연구

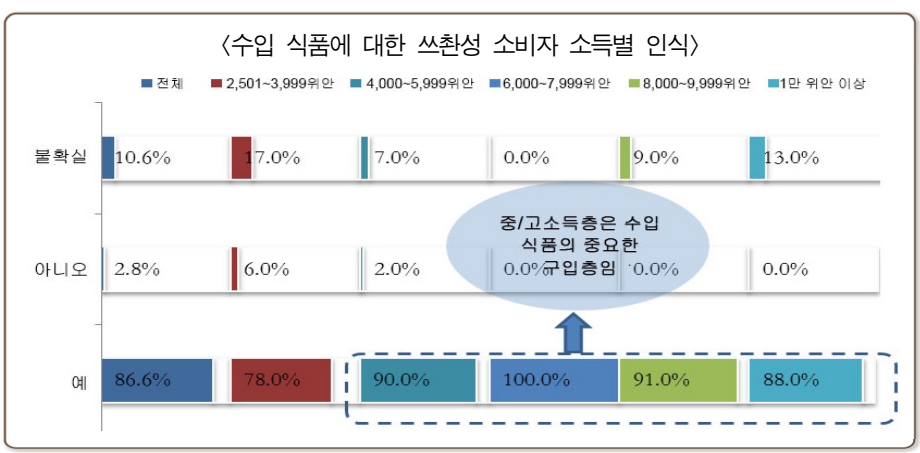
- 식품 안전성 문제는 소비자가 관심을 갖는 문제이다. 식품을 구입할 때 식품의 안전성을 최우선으로 고려한다고 밝힌 쓰촨성 소비자는 59%에 달했다. 2011년 쓰촨성은 식품 안전 사업을 중요한 민생 사업으로 정하고, 각급 정부 간부 평가 시스템에 포함시키는 등 관리 감독을 강화했다. 쓰촨성은 식품 안전 지방 규격 관리 사업의 표준화를 위해 〈식품 안전법〉과 〈쓰촨성 식품 안전 지방 규격 관리 방법〉을 출시하였다. 그리고 각 성과 자치구, 직할시 위생청국, 중국 질병예방제어센터, 위생부 위생감독센터 등의 관련 기관에서 이를 실시하도록 했다.
- 제품의 포장과 브랜드 인지도도 쓰촨성 소비자가 관심을 갖는 요소로 조사되었다. 시장 진출 시 고급스러운 포장 역시, 중요하게 고려해야 할 요소이다.

2) 수입 식품 주 구입층



* 출처 : 소비자 설문

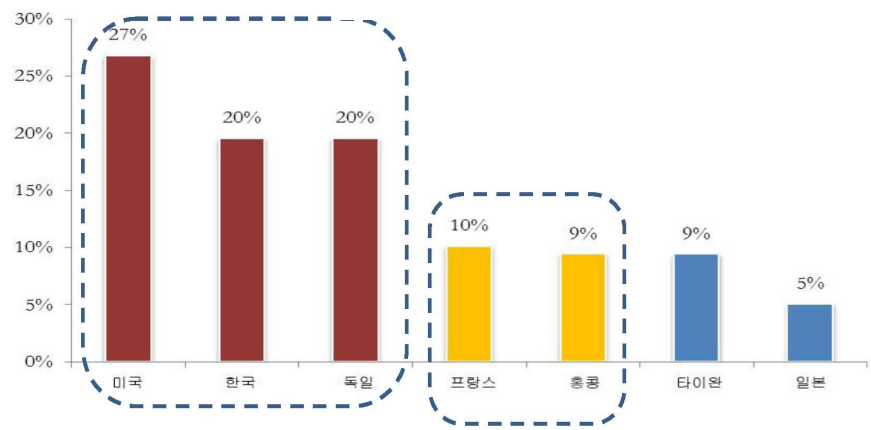
- 수입 식품에 대한 인식의 경우, 우선 각 연령대 소비자가 모두 수입 식품에 관심을 보였다. 특히, 이 중에서도 16~24세 청소년 소비층과 56~65세 소비층의 관심이 가장 높았다. 해외 신상품에 대한 관심이 높은 청소년층과 웰빙과 건강에 관심을 보이는 중노년층이 수입 식품의 안전성과 영양을 신뢰하고, 수입 식품을 선호하는 것으로 파악된다.



- 쓰촨성의 소득별 소비자 인식을 살펴보면, 4,000위안 이상의 중간 소득 계층부터 1만 위안 이상의 고소득층이 수입 식품에 관심이 높은 것을 알 수 있다. 또한, 중간 소득 계층에서도 수입 식품을 선호하는 현상이 두드러진다.

3) 각국 수입 식품의 선호도

〈쓰촨성 각국 수입 식품 선호도〉



* 출처 : 소비자 설문

- 여러 수입국 중에서도 한국과 독일, 미국의 수입 식품이 쓰촨 소비자에게 가장 인기 있는 제품으로, 소비자 선호도 1위 그룹에 속했다. 한국의 김과 유자차, 독일의 우유, 미국의 제품 모두 상당한 인기를 얻고 있다.
- 프랑스와 홍콩의 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속하며, 프랑스의 와인과 에비앙 광천수, 홍콩의 라면도 인기 있는 제품이다.

〈청두 이토요카도의 올덴부르크 수입 우유〉

4) 소비자의 식습관 및 특징[6)]

〈쓰촨 특색 음식〉

麻辣牛肉

麻婆豆腐

火鍋

- 쓰촨 요리는 일반적으로 향이 강한 산초나무나 매운 고추 등의 향신료를 많이 넣어, 향이 강하고, 매운 중화요리로 알려져 있다. 쓰촨 성 청두를 본고장으로 하며, 중국에서의 일반적인 호칭은 추안차이(川菜)라고 한다. 쓰촨 요리는 중국 내에서도 유명하며 정통 쓰촨요리를 의미하는 정종천미(正宗川味)라고 붙여둔 간판도 눈에 자주 띈다.
- 톡 쏘는 얼얼한 매운 맛을 의미하는 마랄(麻辣)을 맛의 중심으로 하고 있고, 중국의 다른 지방 요리와 비교해도 향신료를 많이 쓰는 편이다. 이것은 쓰촨 성이나 충칭의 여름에 습도가 높고, 겨울과 기온 차가 큰 기후와 밀접하게 관계되어 있다. 내륙지방이라는 지역성을 반영해 해산물 재료는 적게 들어가고, 야채나 닭, 오리고기, 곡류를 주 재료로 하고 있지만 최근에는 유통망이 발달해서 음식 재료로 해산물도 서서히 받아들이고 있다.
- 마파두부는 한국화된 음식 중의 하나이며, 훠궈 등도 이미 한국에 널리 알려진 쓰촨 요리 중의 하나이다.

6) https://ko.wikipedia.org/

3.10.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

업태	이미지	소개
대형 마트/ 고급매장		청두 이토요카도는 청두에 진출한 지 14년이 되었다. 춘시, 솽난, 진화, 고신, 젠서로 등 5개 점포를 보유하고 있다.
편의점		홍치체인 편의점은 쓰촨성 전체에 분포돼 있다. 현재는 839개 점포를 보유하고 있다.
식품 전문점		스웨스워는 청두에서 발전한 수입 식품 전문점이다.
잡화점		청두 파오샹 주류잡화점은 각종 식품 및 조미료를 취급한다.
청과물시장		둥청청과물시장은 각종 식품 및 조미료를 취급한다.

2) 수입 식품 주 유통 매장 및 유통 형태

● 대형 마트 : 수입 식품 마트

〈청두 이토요카도 춘시점〉

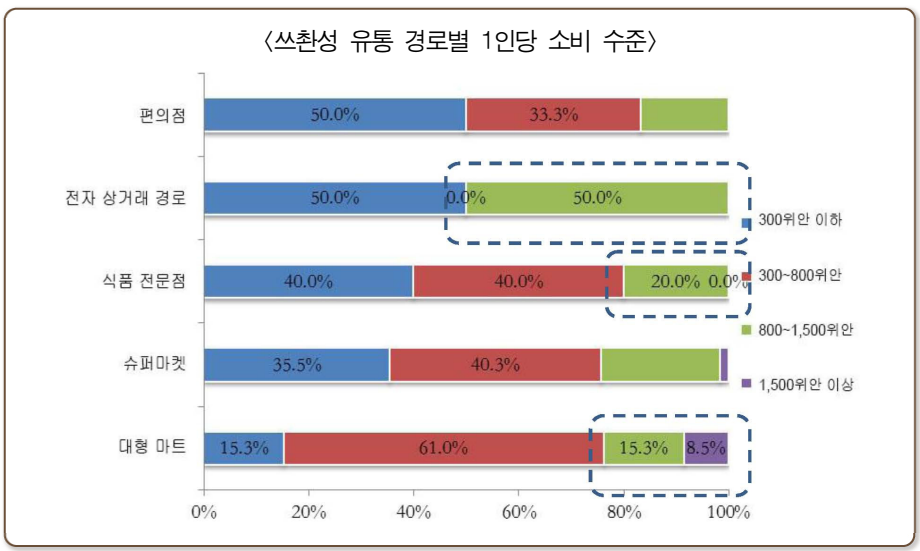
- 청두 춘시점은 이토요카도 청두의 5개 분점 중 하나이다. 청두의 대형 마트 중에서 이토요카도는 각국 수입 식품을 위주로 판매하는 대표적 고급매장이다.

● 식품 전문점 : 수입 식품 전문점

〈스웨스워 식품 전문점〉

- 스웨스워는 청두를 중심으로 하여 전국으로 발전한 브랜드 식품 전문점이다. 지금까지 쓰촨, 충칭, 윈난, 구이저우, 신장, 닝샤, 간쑤, 산시, 네이멍구, 헤이룽장, 지린, 랴오닝, 허베이, 톈진, 산둥, 저장, 푸젠 등지에 체인점 300개를 보유하고 있다.

3) 소매 유형별 선호도 및 소비금액



* 출처 : 소비자 설문

- 쓰촨성의 소비자는 주로 대형 마트에서 식품을 구입하며, 대형 마트를 이용하는 소비자의 61%는 1회 식품 소비액이 300~800위안 정도였다. 또한, 식품 전문점과 전자 상거래를 통한 1회 식품 구매액은 상대적으로 낮았다.

3.10.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 수입국별 농산품 중국 수출 동향

순위	국가	대표 브랜드 및 제품					
1	한국	우유		김		음료	
2	태국	참치 통조림		음료		라면	

순위	국가	대표 브랜드 및 제품					
3	타이완	음료		라면		커피	
4	미국	커피		장류		과자	

* 출처 : 점포 방문조사

2) 수입국별 농산품 대중국 수출 동향

● 분유 시장 현황

합계	미국	네덜란드	한국	중국
유통률	24%	18%	2%	16%
대표 브랜드	애보트 (雅培)	kabrita (佳贝艾特)	마더스케어	베이인메이 (贝因美)
선호도	24%	18%	4%	2%
가격	중	고	중	중

* 출처 : 점표 방문조사 및 소비자 설문

- 조제분유의 경우, 미국 애보트사의 분유가 가장 높은 유통율을 보였고 다음으로는 네덜란드의 Kabrita 브랜드였다. 한국 남양유업의 마더스 케어는 2%를 기록하였다.
- 한국 수입 분유는 국내 인지도가 낮아 단기간에 수익이 나기는 어려운 구조이다. 그러나 품질 문제가 발생한 다른 브랜드와 비교하여, 우유 원산지와 생산 과정의 식품 안전을 중요시하고, 대형 유통 매장 등의 입점을 확대하는 전략으로 인지도를 높여간다면, 충분히 쓰촨 시장에서 시장점유율 확대가 가능한 품목으로 보인다.

음료수 시장 현황

	한국	미국	스위스	타이완
유통률	14.0%	27.9%	9.3%	11.6%
대표 브랜드	롯데	스타벅스	네슬레	왕왕(旺旺)
선호도	8%	20%	2%	2.0%
가격	고	고	고	고

- 수입 음료수의 경우 미국 스타벅스 브랜드 제품이 가장 인기 있었다. 한국 음료수 중에서는 '롯데' 제품이 청두의 여러 매장에서 모두 판매 중이었다. 청두시 대형 소매점 점장은 "한국의 음료수는 가격이 높지만 다른 수입 음료수보다 많은 인기를 얻고 있다. 이는 한국 바나나 우유의 중국 내 성공이 한국 음료수에 대한 소비자 호감을 불러일으킨 데 기인하는 것 같다."라고 밝혔다.

우유 시장 현황

	한국	중국	독일	프랑스
유통률	13.0%	30.0%	12%	10.0%
대표 브랜드	빙그레	멍뉴(蒙牛)	올덴부르크 (欧德堡)	Lactel(兰特)
선호도	26%	27%	8%	5.5%
가격	높은 편	저	중	중

- 쓰촨성 우유시장에서 가장 높은 유통률을 보이는 제품은 빙그레 바나나 우유로 약 13%를 기록하고 있다. 중국의 유제품 대기업인 멍뉴의 우유가 30%, 프랑스 유명 브랜드인 Lactel의 유통률이 10% 정도임을 감안하면 이는 매우 높은 수치이다. 하지만 최근 중국 내에서 유사 바나나 우유가 여러 종류 생산되고 있으며, 마케팅에 많은 투자를 하고 있는 추세이므로 이에 대한 대응이 시급한 상황이다.

〈쓰촨 현지 런런러마트에서 판매 중인 한국 바나나 우유〉

● 과자 시장 현황

	덴마크	한국	타이완
유통률	26%	22%	12%
대표 브랜드	Kjeldsens	롯데	Milano
선호도	34.0%	18%	11.4%
가격	고	중	중

- 수입 과자 시장에서 한국 수입 과자는 높은 시장 점유율을 차지하고 있다. 청두시 런런러(人人乐)마트 담당자는 "한국 롯데 과자 제품은 종류가 다양하여 많은 소비자의 욕구를 충족하고 있다. 그러나 한국 과자의 경우 한국 과자만의 독특함과 고급스러운 이미지가 부족한 것이 사실이다."라고 말했다. 반면 프리미엄 소비층에서 인기를 얻고 있는 덴마크 Danisa 쿠키는 포장이 고급스럽고 독특한 맛이 있어, 명절 등에 선물용으로 구입하는 등 높은 인지도를 보이고 있다.

● 라면 시장 현황

	한국	홍콩	타이완
유통률	6.00%	18%	35.00%
대표 브랜드	농심	데마이 잇쵸	통일
선호도	2%	6%	30%
가격	중	고	저

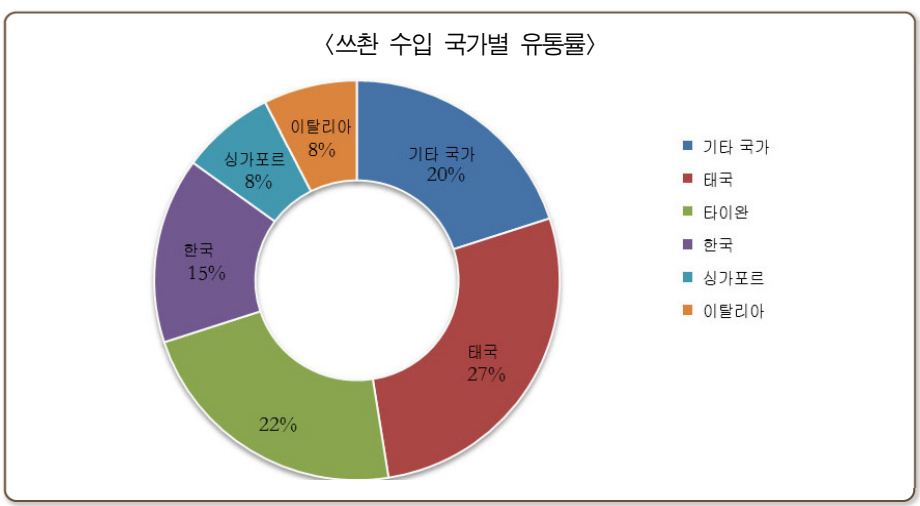
- 쓰촨성에서 유통되는 한국라면은 대부분 농심제품으로, 현지 생산된 라면과 한국에서 수입된 라면이 동시에 유통되고 있다. 이는 한국인과 고소득 중국인의 경우,

한국 라면 구매 시 같은 브랜드라 할지라도 현지 생산품보다는 한국에서 수입된 라면을 선호하여 발생하는 현상이다.

장류 시장 현황

	한국	태국	중국
유통률	6%	12%	42%
대표 브랜드	샘표	Real Thai (丽尔泰)	LEEKUMKEE (李锦记)
가격	중	중	중

- 쓰촨시장 소비자는 매운맛을 좋아하는 특성이 있어, 이 지역은 한국 요리의 인기가 높다. 따라서 한국 고추장이 특히 유망하며, 일부 중국인은 훠궈를 먹을 때 한국 쌈장을 훠궈용으로 소비하는 경우도 있다.

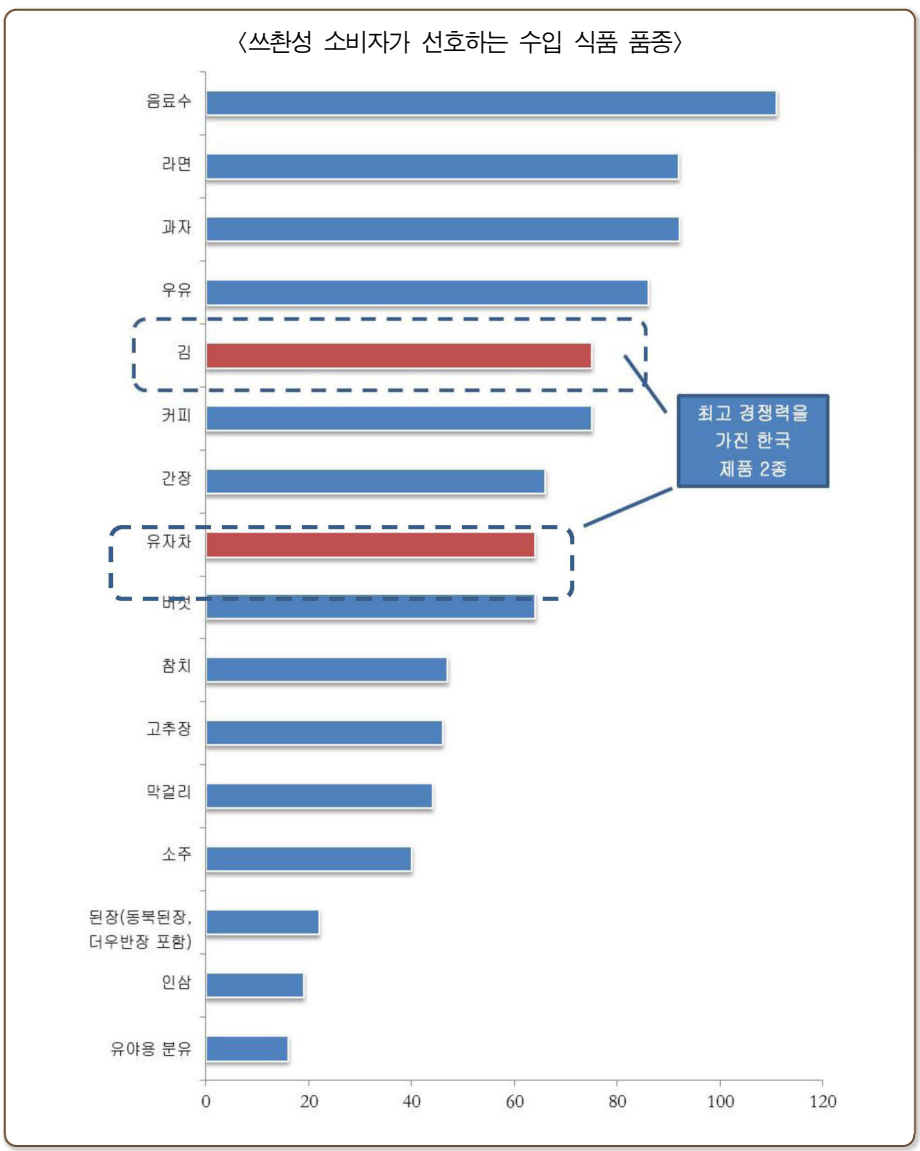


* 출처 : 소비자 연구

- 쓰촨성은 중서부 지역 수입 식품의 중심 시장이다. 청두시의 수입 식품 경로는 대형 마트와 편의점 등의 전통 경로를 꼽을 수 있다. 또한, 스웨스워와 같은 현대적 수입 식품 전문점도 주요 생활단지와 상점에 분포돼 있다. 각국 수입 식품의 쓰촨성 최종 소매 경로는 아주 다양한 양상을 보인다. 한국 수입 식품은 최고 15%의

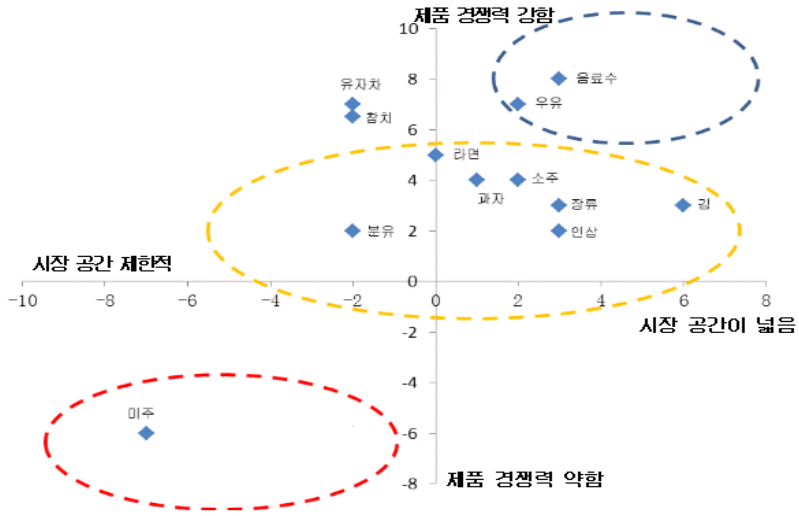
유통률을 보였다. 그 다음으로는 싱가포르와 이탈리아 수입 식품이 각각 8%의 유통률을 차지했으며, 태국 수입 식품이 1위를 기록하였다.

3.10.6 한국 식품 수출 확대 방안



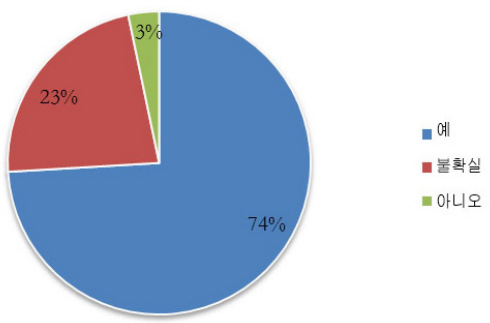
* 출처 : 소비자 설문

〈한국 수입 식품 기회 분석〉



1) 한국 수입 제품의 선호도

〈쓰촨성 소비자의 한국 수입 식품 선호도〉



〈한국 주요 제품의 유통 경로〉

	대형 마트	수입 식품 전문점	전자 상거래	편의점	인삼점
김					-
유자차					-
인삼		-		-	
참치					-
분유					-

* 출처 : 점포 방문조사

- 쓰촨성은 중서부 지역의 수입 식품의 중심지이다. 따라서 이 지역에서의 한국 농식품 확대를 통해, 충칭, 감숙성 등의 인근 지역까지 한국 식품 확대가 가능한 중요 거점지역이기도 하다. 또한, 쓰촨성은 소득수준에 비해 소비성향이 높으며, 인구가 많고 경제성장률이 높다. 이 때문에, 한국 농식품 인지도 확대에 따른 선점을 통하여, 향후 시장 확대에 따른 선점효과(First mover's Advantage)를 누릴 수 있을 것으로 보인다.

2) 수출 확대 제안

● 제품 선정

- 소비자를 대상으로 한 인터뷰에서 음료수와 우유 제품은 쓰촨성 소비자가 선호하는 수입 제품 중 각각 1위와 4위를 차지했다. 따라서 이들 두 가지 제품을 쓰촨성에서 가장 경쟁력 있는 한국 제품으로 꼽을 수 있다. 또한, 우유의 경우 중국의 생산문제로 종종 공급이 부족하기 때문에 향후 성장 가능성이 높으므로, 음료수와 우유의 수출을 확대할 것을 제안한다.
- 쓰촨 시장에서 음료 제품의 유통률은 매우 높다. 현재 청두의 대형 소매 업체에는 모두 한국 수입 음료수가 진열돼 있다. 분지 지형인 쓰촨은 여름철 무더운 날씨가 계속되는 지역으로 음료수 소비가 많은 곳 중 하나이다. 한국 음료수의 브랜드 홍

보와 대형유통업체 시음 등의 효과적인 프로모션과 연계한다면, 쓰촨시장에서 시장 확대가 유망한 품목으로 평가된다.

- 소주와 분유 제품은 현재 시장 규모가 제한적이나 제품 우위를 가지고 있어 향후 큰 잠재력이 있다. 소주 제품의 경우, 쓰촨 지역의 소비자는 알코올류 음료를 선호하며, 음용 횟수가 잦다. 또한, 한류로 인하여 한국 술에 대한 호기심이 많아, 소주에 대한 소비자의 인지도도 다른 지역보다 높다.
- 분유 제품의 경우, 한국 분유를 중국 시장에서 아시아인의 체질에 가장 적합한 수입 분유로 포지셔닝하여 마케팅 활동을 전개한다면, 최근 뉴질랜드 분유 사건 등으로 이탈한 기존 분유의 소비자 시장까지 확대할 수 있을 것으로 보인다.
- 장류 특히 고추장과 쌈장의 경우, 훠궈 체인을 통한 확대가 가능할 것으로 보인다. 훠궈 체인에는 다양한 훠궈용 소스가 비치되어 있다. 쓰촨성 소비자의 입맛에 맞는 고추장과 쌈장 등을 추가하여, 한국 장류에 대한 현지 소비자의 인지도를 높여나간다면 시장 확대가 충분하다.

3.11 허난성(河南省)

3.11.1 허난성 개요

〈허난성 지도〉

- 허난성은 연해 개방 지역과 중서부 지역의 연결선상에 위치하며, 중국의 동부에서 서부로 추진 중인 경제 순차 발전의 중간 지대이다. 성 전체 면적은 16만 7,000㎢로 전국 각 성·자치구·시 중 17위이며, 전국 총면적의 1.73%를 차지한다. 서쪽에서 동쪽으로 점차 낮아지는 지세로, 북, 서, 남부는 타이항산, 푸뉴산, 퉁바이산, 다베산이 성 경계선을 따라 반원형으로 분포돼 있다. 또한, 중, 동부는 황해/화이해 충적 평야이고, 서남부는 난양 분지이다. 평야와 분지, 산지, 구릉이 각각 총면적의 55.7%, 26.6%, 17.7%에 이른다. 2012년 말 허난성은 18개의 성 관할시를 관할하고 있다. 이는 지급시 17개, 성 직할시 1개, 50개 시 관할구, 20개 현급시, 88개 현으로 구성되며, 556개 가도 판사처, 1,452개 진, 219개 향을 관할하고 있다. 허난성은 인구수가 많고 노동력 자원이 풍부하며, 거대한 소비 시장을 갖추고 있다. 또한 지리적 우위를 보유하고 있어, 전국적으로 중요한 교통 통신 허브이자 물류

집산지이다. 농업이 선두를 달리고 있어 농업 규모 전국 1위, 식량 생산지 1위, 식량 가공지 1위로 발전이 빠르며, 경제 총량은 전국 5위를 차지하고 있다.

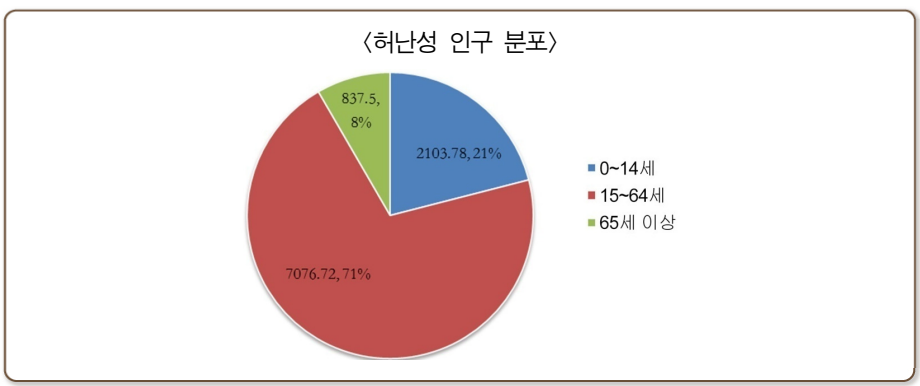
1) 인구 분포 및 발전 성장 추세

● 연령 분포

〈허난성 인구 연령 분포〉

연령 분포	0~14세	15~64세	65세 및 이상
허난성 인구 분포(만 명)	2,103.78	7,076.72	837.50

* 출처 : 국가통계국

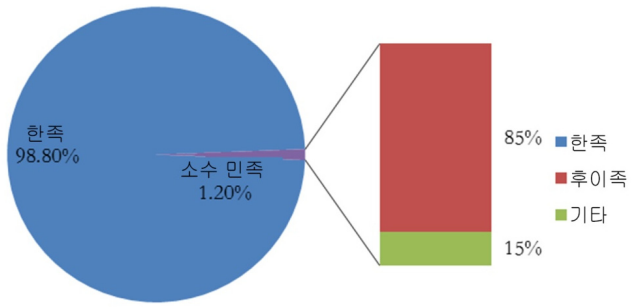


- 허난성 인구 중 0~14세의 인구는 21.00%에 달한다. 또한, 15~64세 인구는 70.64%, 65세 이상 인구는 8.36%를 차지한다. 허난성의 인구 연령 구조를 살펴보면, 경제 사회의 빠른 발전에 따라 시민의 생활수준과 의료 위생 사업이 크게 개선되었음을 확인할 수 있고, 인구 노령화가 가속화되고 있음을 알 수 있다.

● 민족 구성

- 허난성은 중국에서 소수 민족이 가장 많은 성으로, 한족 외에 55개 소수 민족이 있으며, 그중 후이족(回族) 인구가 가장 많아 전국 3위를 차지한다. 허난성에는 3개 민족구, 21개 민족향(진), 863개 민족 집단 거주촌이 있으며, 소수 민족이 만 명 이상인 현(시, 구)은 48개에 달한다.

〈허난성 민족 구성〉



2) 경제 개요

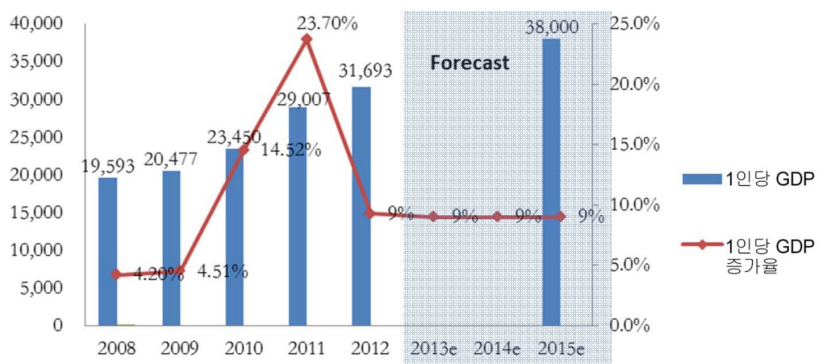
● 1인당 GDP

〈허난성 1인당 GDP〉

구역	경제 지표	Unit	2008	2009	2010	2011	2012	2015e
허난	1인당 GDP	위안	19,593	20,477	23,450	29,007	31,693	38,000
허난	1인당 GDP 증가율	%	4.20%	4.51%	14.52%	23.70%	9.26%	9%

* 출처 : 국가통계국

〈허난성 1인당 GDP 및 증가율〉



- 최근 허난성 1인당 GDP는 안정적인 성장을 보이고 있으며, 2012년 1인당 GDP는 31,693위안으로 이는 9.26% 증가한 것이다.

3.11.2 허난성 식품 시장 발전 현황

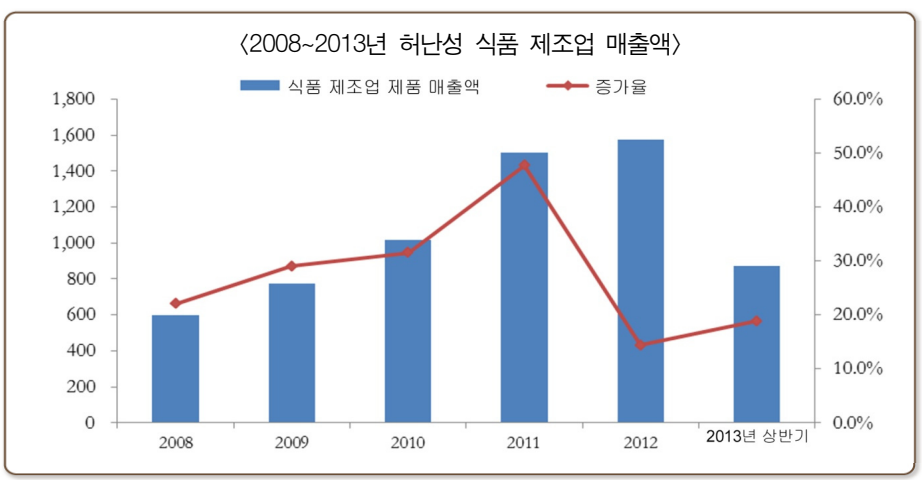
1) 농업 부산품 가공업 발전 현황

- 2012년 허난성의 식품 제조업은 총 매출액 1,573억 9,100만 위안을 달성해 전년 대비 4.29% 증가했다. 총 이익은 146억 600만 위안이며, 이는 전년 대비 10.22% 증가한 것이다. 2013년 상반기 허난성의 식품 제조업은 총 매출액 874억 3,000만 위안을 달성해 전년 대비 18.87% 증가했다.

〈2008~2013년 허난성 식품 제조업 매출액〉

경제 지표	2008	2009	2010	2011	2012	2013년 상반기
식품 제조업 제품 매출액 (억 위안)	598.4	772.0	1,015.2	1,499.9	1,573.9	874.3
증가율 (%)	22.07	29.01	31.50	47.75	14.40	18.87

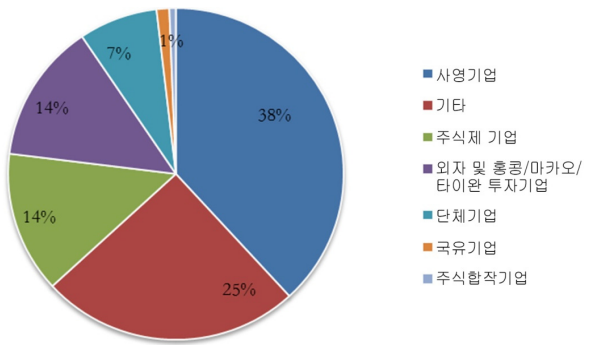
* 출처 : 국가통계국



- 2012년 외자 기업과 홍콩/마카오/타이완 기업의 식품 제조 매출액은 214억 667만 6,000위안으로 같은 업계 매출액의 14%를 차지했다. 이를 통해, 외자 및 홍콩/마카오/타이완 기업이 허난성 식품 제조업에 크게 기여했음을 알 수 있다.
- 또한, 2007년부터 대한항공이 정저우-서울 노선을 개항했다. 허난과 한국의 경제 무역 협력과 문화 관광 교류가 활성화됨에 따라, 이 노선의 탑승률이 지속적으로

높아져 양 지역 교류를 추진하는 교량 역할을 하게 되었다. 한국 유수 업체들은 연이어 허난에 관심을 보이고 있으며, 롯데백화점 진출이 점쳐지고 있다. SK 중국투자유한공사도 허난의 광산 자원이 풍부하므로, 향후 신에너지, 신소재 개발 등의 환경 분야에서 허난 기업과 협력을 추진할 수 있다고 밝혔다.

〈2012년 허난성 식품 제조업 업체별 제품 매출액 비율〉



* 출처 : 국가통계국

2) 식품 시장 발전 추세 및 특징

● 허난성 식품 산업 경쟁력이 강함

- 2012년 전국 식품 제조업은 총 매출액 1조 5,650억 8,900만 위안을 달성하였다. 이 중 허난성의 식품 제조업은 총 매출액이 1,573억 9,000만 위안으로 그 비율이 10%에 달했다. 또한, 2012년 허난성의 식품 제조업 투자액은 전국 1위를 기록하였다. 전반적으로 볼 때, 허난성은 식품 산업이 발달한 지역이라는 것을 알 수 있다.

● 허난성 분식 제품, 음료수 및 조미료 등 우위 산업 중점 육성

- 〈허난성 식품 산업 조정 진흥계획〉에 따라 허난성은 국내 일류의 분식 제품 주도 우위 산업을 육성하고 있다. 분식 제품은 밀가루의 부가가치 창출을 위주로 주식 산업화의 가속화와 분식 제품 심층 가공 산업 체인을 중점 구축한다. 또한, 분식 제품 생산 기업은 빵과 과자, 케이크 등의 제품을 중점적으로 발전시키고 있다.
- 허난성은 음료 산업을 육성하고, 과일야채 주스와 포도당 음료, 우유 음료, 식물 단백 음료 등의 제품을 중점 발전시키고 있다. 즉, 기능성 음료와 스포츠음료 개발

을 가속화하며, 농축 주스 생산량과 수출 비중을 높이고 있다. 또한, 탄산음료와 음용 광천수, 소다수와 고체 음료를 안정적으로 발전시켜 특색 음료 제품 발전에 주력하고 있다. 더불어, 차 산업의 발전 수준을 높이고 차음료를 적극 개발 중이다.

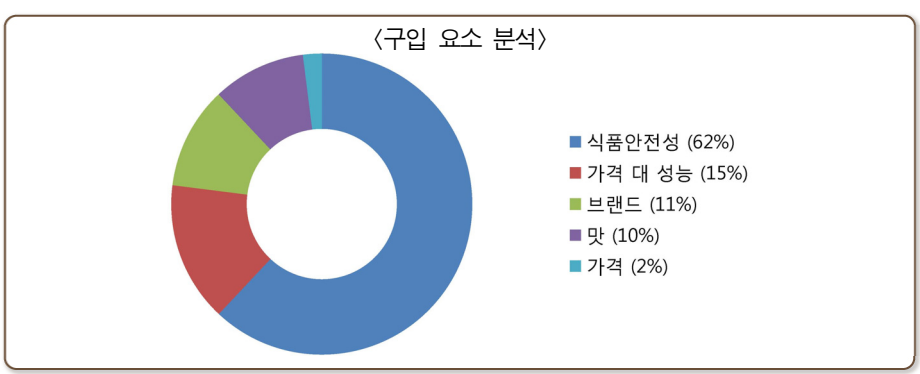
- 허난성은 전통 조미료와 복합 향신료, 인스턴트 국거리, 당알코올류 제품 등을 중점적으로 발전시키고 있다. 각종 향신료와 전통 양조 조미료의 발전과 각종 인스턴트 레저 식품과 냉동식품, 가정용 및 요식업과 연계한 복합 조미료 신제품의 발전을 가속화하고 있다. 천연 식품 첨가제의 연구 개발을 강화하고, 고활력 신형 효소 제제, 영양 강화제, 천연 방부제등의 시리즈 제품을 발전시켜 나가고 있다.

● 정부 식품 안전 리스크 모니터링 네트워크 구축, 식품 안전 관리 강화

- 〈허난성 식품 산업 조정 진흥계획〉에 따라, 허난성은 식품 안전 법규와 기준을 제정·보완하는 동시에 식품 생산 전 과정에 대한 관리 감독을 강화하고 있다. 2013년 〈허난성 유통과정의 식품 품질 안전 관리 감독 방법〉(성정부령 제96호)은 식품 경영자의 '경제호구' 카드를 작성하고 보완할 것을 규정하였다. 또한, 식품 경영 주체의 신규 진입을 엄격히 관리하고 있다. 식품 이력추적시스템을 강화하고 식품 품질 검사 검수 제도와 식품의 증서 발급 제도 등을 제정하여 이력추적 제도를 통해, 허난성에 안전하고 건강한 소비 환경을 조성하고 허난성 생산 기업에 더 높은 품질 요구와 추적 처벌이 가능케 했다. 또한 허난성은 식품 위생 기준과 요건에 맞지 않는 식품의 중국 유입을 철저히 차단하고 있다.

3.11.3 소비자 식품 구입 및 소비 습관

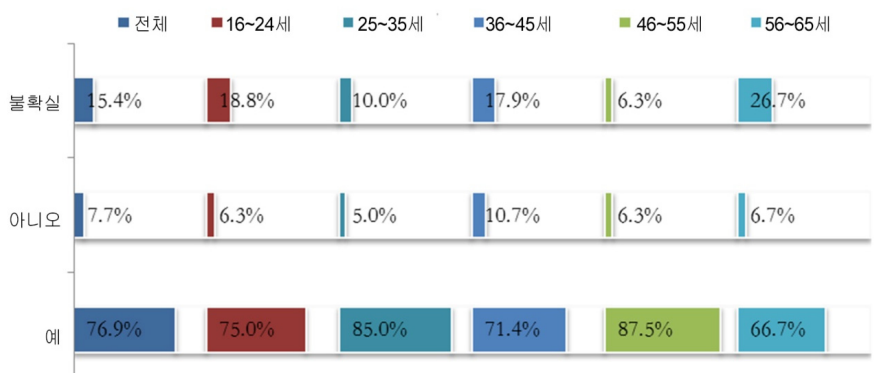
1) 소비 현황



- 식품의 구입 요소에 대한 연구 결과, 식품을 구입할 때, 식품 안전성을 최우선으로 고려한다고 밝힌 허난성의 소비자는 62%에 달했다. 신규 출범한 〈2013년 허난성 식품 안전 리스크 모니터링 방안〉 내용에는 식품 오염과 식품에 함유된 유해 요소 모니터링, 식원성 질병의 모니터링이 포함되어 있어 모니터링 요원은 식용 농산품 재배(양식)와 식품 생산, 유통과 요식 서비스 등의 장소에서 샘플을 채취하고, 관련 정보를 수집하여 전 과정에 대해 실시간으로 모니터링을 실시하게 된다.
- 허난성은 또한, 최초로 인터넷 쇼핑 식품을 모니터링 범위에 포함시켰다. 영유아 식품과 차 제품, 견과류, 팽화 식품, 수육 제품, 와인, 분유 등이 대상이며 그 중 전 3항은 중점 모니터링 대상이다. 구이 제품 역시 최초로 허난성 식품 안전 리스크 모니터링 시스템에 포함되었다.
- 제품의 가격 대 성능비와 브랜드 인지도 역시 허난성 소비자가 주목하는 요소로, 소비자 구입 요소 중 각각 15%와 11%의 비율을 차지하고 있다. 소비자는 가격 대비 성능이 뛰어난 제품을 선호하는 동시에 제품의 브랜드 인지도를 더 많이 고려한다. 이를 통해, 허난성 소비자가 제품 구입 시 합리적인 판단을 하는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

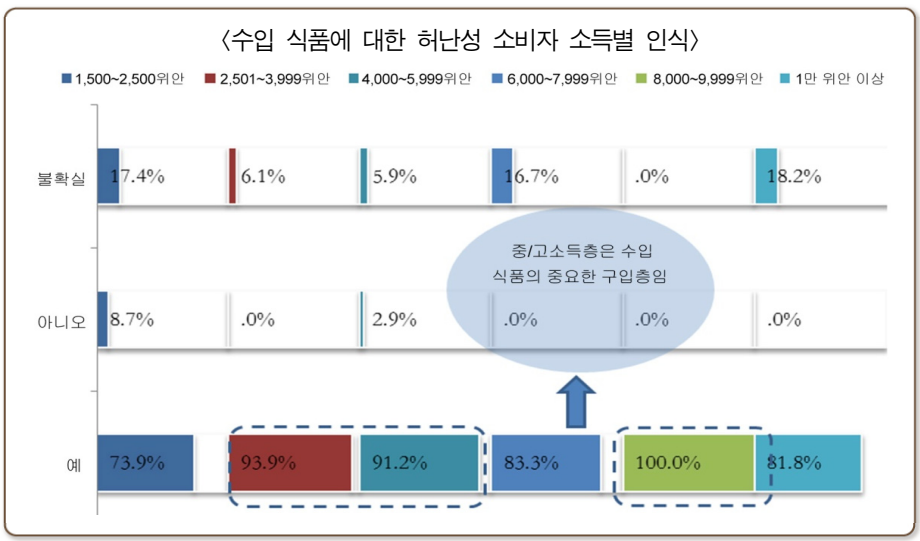
2) 수입 식품 주 구입층

〈수입 식품에 대한 허난성 소비자 연령대별 인식〉

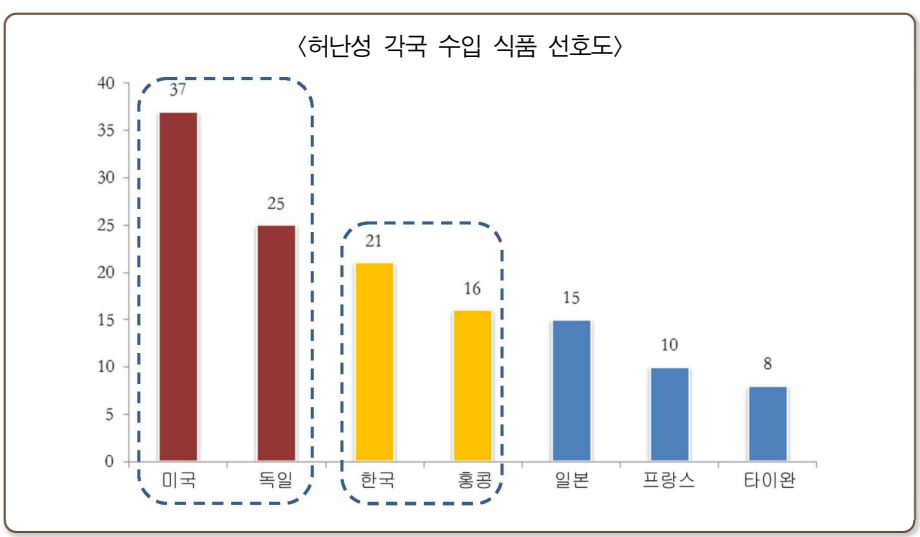


* 출처 : 소비자 연구

- 수입 식품에 대한 인식의 경우 허난성 연령대별 소비자 대부분은 수입 식품에 관심을 보이고 있다. 이 중에서도 특히, 25~35세의 젊은 층과 46~55세의 중년층이 수입 식품에 높은 관심을 가지고 있다.



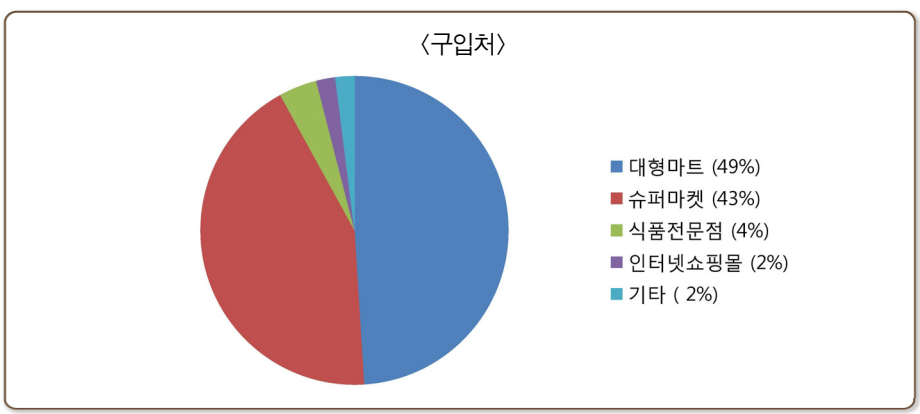
3) 각국 수입 식품의 선호도



* 출처 : 소비자 연구

- 여러 수입국 중 미국과 독일의 수입 식품이 허난 소비자에게 가장 인기 있는 제품으로 소비자 선호도 1위 그룹에 속했다. 미국의 코카콜라 등 탄산음료와 독일의 SUKI, HOCHWALD 등의 우유 브랜드, 영유아 분유 등의 제품이 상당한 인기를 얻고 있다.
- 한국과 홍콩의 수입 제품은 소비자 선호도 2위 그룹에 속했다. 한국의 특색 제품인 유자차와 김은 많은 소비자의 인기를 얻고 있었으며, 홍콩의 라면과 과자, 분유도 현지에서 인지도가 높은 제품들이다.

4) 주요 소비 경로



* 출처 : 소비자 설문

- 허난성 소비자는 주로 슈퍼마켓과 대형 마트에서 제품을 구입하고 있다.
- 〈제31차 중국 인터넷 발전 상태 통계 보고서〉에 따르면, 2012년 말까지 전국 인터넷 보급률이 42.1%인 반면, 허난은 30.4%에 그쳐 전국에서 하위 4위를 차지했다. 또 〈허난 도시 주민 인터넷 쇼핑 상태 조사〉의 데이터에 따르면, 2012년 허난성 도시 주민의 1인당 인터넷 쇼핑 상품이나 서비스 지출은 15위 안에 들지 못한다. 이는 허난성의 소비자는 전통 구입 경로를 통한 소비 방식을 더 선호하여 인터넷 쇼핑과 같은 새로운 소비 방식을 단기간 내에 잘 받아들이지 못하고 있고, 허난성의 주민 소득과 인터넷 보급 수준이 낮은데 원인이 있다.

5) 소비자의 식습관 및 특징[7)]

浆面条

千层饼

烩面

高炉烧饼

- 허난 요리(豫菜, Henan Cuisine)는 중국 음식 문화의 하나로 허난의 요리(河南菜)를 말한다. 허난의 위치가 중앙 평지에 있기 때문에, 그 음식 문화의 특색도 "중"(中)과 "화"(和)의 사상을 재현하고 있다.
- 사계절에 따라 식재를 다르게 선택하는 데서 장쑤 요리의 특징을 가지며, 다양한 조리법을 선택한다는 데서 베이징 요리의 특징을 가진다. 결과적으로 허난의 요리는 계절성이 강하고, 베이징 요리나 장수 요리에 비해 가볍다.
- 허난성은 중국 밀 생산기지로 분식 위주의 소비가 많다. 지리적으로 중원지역에 위치해 물류가 원활하고 운송원가가 낮으며, 국가밀공정연구센터 등 중국 주요 식량과학연구기관을 보유하고 있다. 또한, 라면 산업의 발전에 적합한 면 제품 기계 설비와 식품첨가제, 조미료 등의 업종이 크게 발전해, 면 산업이 강화되고 있는 지역이다.

7) https://ko.wikipedia.org/

3.11.4 수입 식품의 유통 동향

1) 식품 업계의 주 유통 업태 소개

업태	이미지	소개
대형 마트		2009년 5월 16일에 개업한 월마트 맨하튼점은 정저우 일호점이다. 정저우시 진수이구 진수이로 288호에 위치한다.
슈퍼마켓		스지렌화마트는 정저우 둥펑로와 펑웨로의 사거리에 위치한다. 정저우시 대형 체인 마트 중 하나이다.
편의점		스다편의점(NO.128)은 주로 음료수, 과자, 커피 등의 일상 생활식품을 취급하고 있다.
식품 전문점		마오커커 수입 식품점은 현지 유명 식품 전문점이다.
음료전문점		정저우도서관 식품점은 정저우시 난양로 6호에 위치한다. 각종 음료수를 전문 판매한다.

2) 수입 식품 주 유통 매장 및 유통 형태

● 대형 마트 : 수입 식품 슈퍼마켓

〈다상뉴마트(진버다점)〉

- 다상(大商)그룹이 진버다(金博大)점을 인수한 후의 점포명인 다상뉴마트는 점포 내에 수입 식품을 가장 많이 비치한 곳 중 하나이자 정저우 현지에서 소비 수준이 높은 대형 마트 중 하나이다.

● 식품 전문점 : 수입 식품 전문점

정저우 데니스마트

정저우 하오스 VVO바오룽점

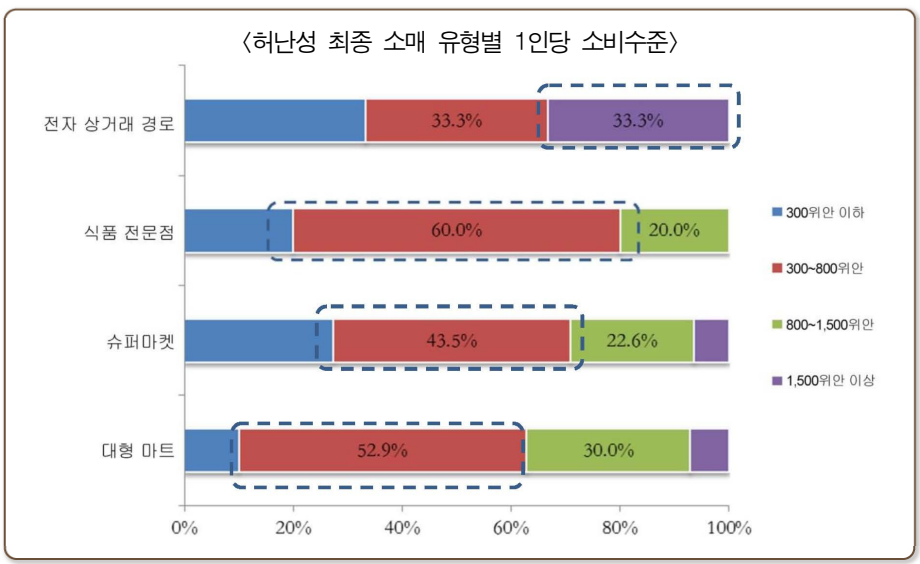
데니스 '바이터' 명품마트

마오커커 수입식품 전문점

〈허난 4대 수입 식품 브랜드〉

- 정저우에는 수입 식품 전문점은 그리 많지 않으며, 데니스, 데니스 '바이터', VVO 먀오커커(妙可可) 등이 있다. 특히 1995년에 설립된 정저우 데니스그룹 산하의 데니스백화점의 바이터 명품마트는 취급하는 식품의 80%가 수입 식품이며, 정저우 수입 식품 시장의 점유율은 70% 이상에 달한다. 그러나 데니스가 타이완 기업이라서 매장 내 판매 식품 중 타이완 제품이 반 이상을 차지한다.

3) 소매 유형별 선호도 및 소비 금액



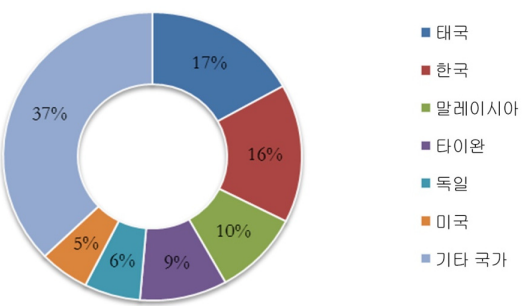
- 허난성의 소비자가 주로 쇼핑하는 장소는 대형 마트와 슈퍼마켓이다. 이들 대형 마트와 슈퍼마켓의 소비자 중 1회 식품 소비액이 300~800위안에 달하는 소비자는 각각 52.9%와 43.5%였다. 1회 식품 소비액이 800위안 이상인 소비자는 30% 이하로 나타났다. 전자 상거래 소비자는 주로 월 소득 4,000위안 이상의 중/고 소득층으로, 33.3% 이상의 소비자가 1회 식품 소비액으로 1,500위안 이상을 지출한다고 응답했다.

3.11.5 한국 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 허난성 식품 경쟁국 동향

순위	국가	대표 브랜드 및 제품					
1	한국	음료		유자차		소주	
2	태국	음료		참치 통조림		라면	
3	말레이시아	커피		과자		음료	
4	타이완	커피		장류		음료	

〈허난성 수입 국가별 유통률〉



* 출처 : 점포 방문조사

- 허난은 인구가 많은 성으로 2012년 말 전국 총인구의 약 7.8%를 차지했다. 최근 몇 년간 허난성의 경제가 빠르게 발전함에 따라, 한국 농식품 제품이 허난성 시장에 빠르게 진출하고 있다. 현재 태국 수입 식품의 유통률이 17%이며, 그 다음으로는 한국의 유통률이 16%로, 한국 식품의 발전 전망은 밝게 나타났다.

2) 수입국별 농산품 중국 수출 동향

- 허난성에서 한국 수입 식품은 유통률이 높으며, 유통률이 높은 제품은 주로 음료와 유자차, 소주 등이 현지 소비자의 인기를 얻고 있다.

● 음료수 시장 현황

	한국	미국(중국산)	타이완(중국산)	태국
유통률	12%	20%	15%	8%
대표 브랜드	롯데	코카콜라	캉스푸	머구머구
선호도	3.2%	47.8%	14.4%	0.7%
가격	고	저	저	고

- 음료수는 한국의 롯데와 해태, 웅진 등의 브랜드가 정저우시에서 유통률이 높다. 그러나 많은 소비자가 한국 음료수 브랜드에 익숙하지 않다. 또한 미국 및 타이완 기업이 허난에 생산 공장을 설립하여 현지에서 음료수를 가공 생산하고 있으며, 효과적인 제품 프로모션을 실시하여 소비자의 인기를 얻고 있는 것도 영향이 있다.

● 유자차 시장 현황

	한국	중국
유통률	85.0%	15.0%
대표 브랜드	KJ	항수당
선호도	55.7%	22.9%
가격	고	중

- 한국 수입 유자차는 수입 제품 효과와 우위를 갖고 있으며, 동종 제품 중에서는 절대적인 우위를 점하고 있으며, 제품 선호도나 유통 면에서 중국 제품보다 훨씬 앞서 있다. 그러나 다양한 한국 유자차 제품이 판매되는 반면, 시장을 선도하는 브랜드가 없어 개별 브랜드에 대한 인지도는 낮게 나타나고 있다. 또한, 시장 프로모션이 부족해 많은 소비자가 유자차와 유자차 음료를 혼동하고 있다. 이 때문에 한국 유자차는 먼저, 수입바이어 상표 OEM 보다는 자사 브랜드 판매와 인지도 제고를 통하여 소비자의 브랜드 충성도를 높여야 한다. 또한, 대형 유통 매장 등에서의 한국 유자차 판촉 행사와 무료 시식과 같이 시장 마케팅을 확대하는 전략이 필요하다.

과자 시장 현황

	한국	덴마크	말레이시아	이탈리아
유통률	19.80%	22.0%	15.0%	6.8%
표 브랜드	롯데	Danisa (丹麦曲奇)	munchy's (麦奇)	Pozzi
선호도	2.5%	4.6%	1.0%	0.5%
가격	중	고	고	중

- 허난성의 수입 과자 시장에서는 한국의 롯데와 크라운 등의 한국 과자가 높은 시장 점유율을 보이며, 유통률과 소비자 선호도 역시 모두 높다. 한국 과자는 품질이 우수하고 포장이 세련돼, 허난 소비자의 인기를 얻고 있다. 허난 시장에서 한국 과자의 주 경쟁자는 덴마크의 쿠키와 말레이시아의 munchy's 및 이탈리아의 Pozzi 등의 브랜드이다. 또한, 허난성은 식량 생산지로서 밀 등의 원료가 풍부하여, 최근 몇 년간 허난 자체적으로 제과업을 중점 발전시키고 있다. 그러나 허난 과자는 주 타깃이 중저가 시장이고 과자 브랜드가 부재하다. 이런 환경을 바탕으로 볼 때, 한국 과자는 중고가 시장을 타깃으로 하는 고급 시장 포지셔닝 전략이 필요할 것으로 보인다.

소주 시장 현황

	중국	한국
유통률	75.9%	24.1%
대표 브랜드	루저우라오자오 (泸州老窖)	Charm island (朝島)
선호도	84.6%	15.4%
가격	저	중

- 한국 소주는 알코올 도수가 낮고 가격대가 적당해, 중국 소비자의 인기를 얻고 있다. 허난 시장에서 진로 등의 한국 소주 브랜드는 유통률과 소비자 선호도가 모두 높은 것으로 나타났다. 중국의 술문화는 유구한 역사를 가지고 있으며, 우량예, 젠난춘, 마오타이, 랑쥬, 펀쥬 등 브랜드도 다양하다. 그러나 중국 백주는 도수가 높고 주류 시장에서 가격도 높다. 예를 들어 우량예, 마오타이 등은 한 병의 가격이 천여 위안이며, 때로 몇 천 위안까지 달해 일반 소비자가 구입할 수 없다. 또한, 최근 가소제 사건 등의 영향과 도수가 낮은 술을 선호하는 경향 등으로 중국 백주에 대한 열기가 식는 현상이 발생하고 있어, 한류를 통한 시장 확대가 가능할 것으로 보인다.

우유 시장 현황

합계	한국	중국	독일
유통률	7%	75%	9.5%
대표 브랜드	빙그레	이리	SUKI
선호도	3.2%	85%	5.5%
가격	고	저	고

- 허난 우유업의 시장 지분 중 75%를 이리, 멍뉴 등의 중국 브랜드가 차지하고 있다. 한국 빙그레 브랜드의 시장 유통률은 7%이며, 소비자 선호도는 3.2%로 주요 경쟁 상대는 독일의 SUKI 브랜드이다. 허난은 소득이 낮은 편으로, 가격이 높은 한국산 가공유의 점유율이 다른 성에 비하여 상대적으로 낮게 나타나고 있다.

라면 시장 현황

	한국	태국	타이완
유통률	13.00%	39.10%	58.70%
대표 브랜드	농심	Yumyum(养养)	캉스푸
선호도	1.2%	0.8%	21.2%
가격	중	고	저

- 현재 허난 라면 시장 브랜드의 주요 산지는 중국과 타이완, 한국과 태국이다. 한국 라면은 대부분 현지에서 생산한 제품이 유통되고 있으며, 고급매장에서는 한국에서 직수입된 제품도 일부 판매되고 있다. 시장 점유율이 상대적으로 낮은 편이나 허난성의 경제성장 속도를 보았을 때, 시장 타깃과 적절한 프로모션이 조합된다면 향후 큰 성장이 전망된다.

김 시장 현황

	한국	중국
유통률	15%	85%
대표 브랜드	해표	메이하오스광
선호도	3.5%	85.3%
가격	고	중

- 현재 허난 시장에서 유통되는 김은 주로 중국과 한국 제품이며, 그중 한국 김은 해표, 청정원 등이 있다. 중국 소비자는 조미 김을 간식용으로 소비한다. 조미 김의 경우 개당 단가가 낮아 허난과 같이 소득 수준이 낮은 성에서도 소비자가 부담 없이 구매할 수 있는 제품이며, 많은 매장에 입점해 있는 편이다.

3) 중국 및 해외 성공 사례

〈롯데 음료 정저우 공장 설립 관련〉

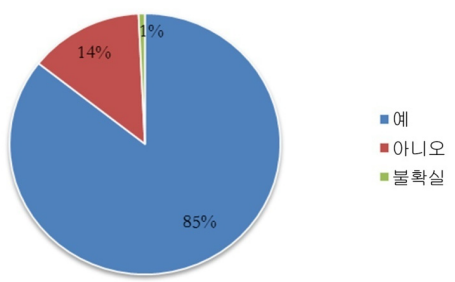
- 중한 합자기업 설립, 중국 기업 브랜드의 인지도와 마케팅 네트워크를 이용한 중국 음료 시장 선점

- 2005년 11월 한국 최대 음료 기업인 롯데그룹과 중국 최대 포도당 음료 기업인 아오더리(澳的利)그룹이 정저우시에서 합의서를 체결해 롯데아오더리(타허渀河) 음료 유한공사를 설립했다.
- 아오더리그룹은 10년간 중국 포도당 음료에서 매출액 1위를 차지하고 있으며, 안정적인 판매망을 보유하고 있다. 롯데는 아오더리의 브랜드와 판매망을 높이 평가하였으며, 이를 통해 중국시장을 개척하려는 노력의 일환으로 아오더리에 투자하였다.

乐天®	• 롯데 한국에서 소비자의 큰 인기를 받고 있는 브랜드이다. 방부제, 합성감미료, 인공색소를 함유하지 않은 고품격, 웰빙 생활을 추구하는 소비층을 타깃으로 한다. 고과 음료, 저과 음료, 유과 음료, 과립 주스, 탄산음료
澳的利	• 아오더리 고품질, 저가격, 모든 소비자가 구입할 수 있는 음료 포도당 음료, 우유 음료, 탄산음료, 스포츠음료, 생수
华邦	• 화방 온 가족이 함께 즐기는 웰빙 주스 고과 음료, 저과 음료, 과산음료

4) 한국 수입 식품 선호도

〈한국 수입 식품에 대한 허난성 소비자 선호도〉

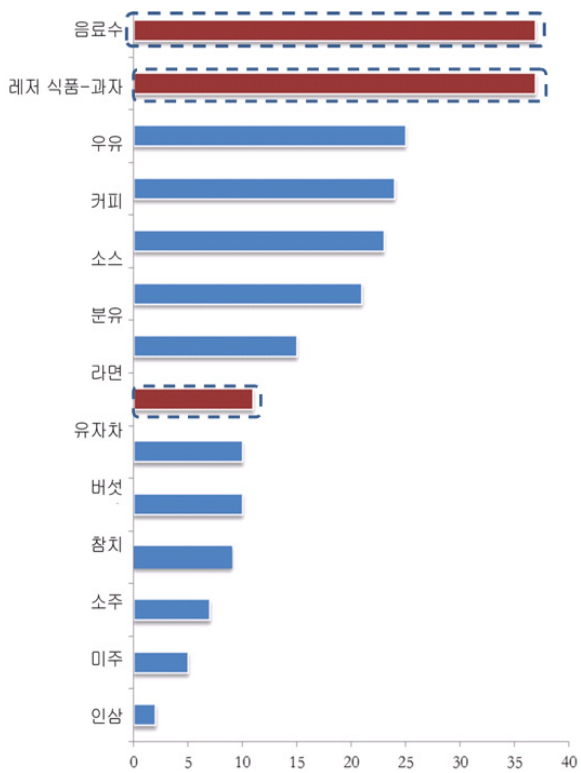


- 허난성 소비자를 대상으로 한 한국 수입 식품 선호도 조사에서 85%의 소비자가 한국 수입 식품을 선호한다고 밝혔다. 그러나 허난성은 전반적인 경제 발전 수준

이 높지 않고, 전통 소비와 음식 습관의 영향으로 대다수 소비자의 한국 농식품 구입률이 낮다. 따라서 허난 지역은 한국 농식품 시장개척에서 최우선 타겟 지역은 아니라고 할 수 있다. 그러나 향후 성장 가능성이 높은 지역이므로 정저우의 고급매장을 중심으로 한국 농식품 판촉전을 정기적으로 실시하여 시장을 점진적으로 확대해 나갈 필요가 있다.

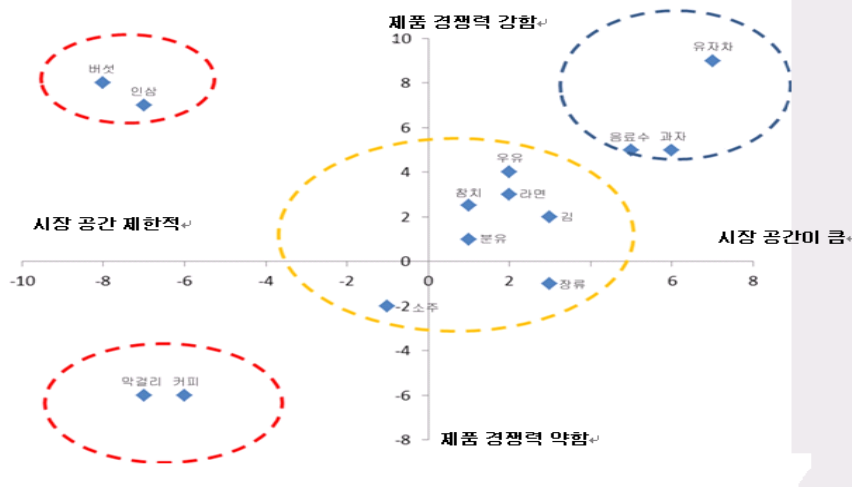
3.11.6 한국 식품 수출 확대 방안

〈허난성 소비자가 선호하는 한국 식품 종류〉



* 출처 : 소비자 설문

〈한국 수입 식품의 기회 분석〉



〈한국 식품 유통 경로〉

	대형 마트	슈퍼마켓	수입 식품 전문점	편의점
유자차				
음료수				
과자				

- 허난성은 경제가 발달하지 못하였으며, 제품 경로가 여전히 전통 판매 경로를 위주로 하는 지역이므로, 여전히 한국 농식품 입점비율이 낮은 상황이다. 유자차의 경우, 단위당 제품 단가가 높으므로 대형 마트와 슈퍼마켓, 수입 식품 전문점에서의 제품 입점을 확대하는 것이 바람직하다. 단위당 단가가 상대적으로 낮은 제품인 한국 음료와 과자의 경우에는 편의점까지 제품입점을 확대하여 현지 소비자에게 브랜드 인지도를 높이는 전략이 필요할 것이다.

1) 수입 확대 제안 제품

● 제품 선택

- 소비자와의 인터뷰 결과, 허난성 소비자가 선호하는 수입 식품 중 음료수와 과자가 각각 1, 2위를 차지했다. 허난은 과자 생산과 소비가 많은 성으로 중국 과자 시장에 있어 중요한 지역이다. 과자 시장은 경쟁이 치열하지만 각국 수입 제품 중 한국 제품의 브랜드 인지도와 유통률이 선두를 달리고 있으며, 강력한 경쟁력을 갖추었으므로 프로모션 등을 확대할 필요가 있다.
- 유자차는 소득수준이 낮은 현지 시장에서 매출이 가장 좋은 제품 중 하나이며, 유자차 시장은 점점 확대되는 추세이다. 따라서 현지 시장에서 브랜드 인지도를 높이는 노력이 필요하다.
- 조미 김의 경우 단가가 낮은 제품이며, 중국 내 한국 드라마의 방영으로 한국 식품에 관심 있는 소비자가 가장 쉽게 접근할 수 있는 제품 중 하나이다. 또한, 저소득 지역인 허난에서 저비용으로 가장 쉽게 판매량을 높일 수 있는 제품이다. 따라서 전략적으로 각 매장에 신규 입점을 추진하고, 내방 소비자를 대상으로 한 무료 시식활동을 확대해 나가야 할 것이다.

China

4 주요 품목별 시장동향

4.1. 김
4.2. 과자
4.3. 라면
4.4. 커피
4.5. 영유아 조제분유
4.6. 우유
4.7. 유자차
4.8. 음료
4.9. 소주
4.10. 막걸리
4.11. 장류
4.12. 버섯(팽이버섯, 새송이버섯)
4.13. 참치 통조림
4.14. 인삼

4. 주요 품목별 현황

4.1 김

4.1.1. 개요

- 중국의 주요 김 생산지는 장쑤성 난퉁과 롄윈강이며 중국 김 생산의 95%를 차지한다.
- 한국 수입 김은 중국 시장에서 빠른 성장세와 높은 인지도를 보이고 있으나, 많은 브랜드가 유입되어 브랜드 집중도가 다소 떨어지며 OEM 비중이 생산량의 40% 내외를 차지해 앞으로 1~2년 뒤에 업계 융합이 이루어질 것으로 보인다.
- 김은 주로 대형마트와 일반슈퍼에서 판매되며 수입 식품 전문점이 새로운 유통경로로 발전하고 있다.
- 중국에서 유통되는 김의 규격은 크게 봉지포장과 낱개 포장 두 가지 방식이 있으며 그중 봉지 포장 김이 주요 유통형태이다.
- 76%의 소비자가 간식용으로 김을 이용한다고 답했으며 탕, 초밥용이 뒤를 이었다.
- 맛의 경우, 한국산 김은 고품질 원초를 주요 원료로 하며 신선도가 좋고 바삭하고 얇은 식감으로 소비자들의 선호를 받고 있다. 한편 태국 김은 두껍고 매운 맛의 차별화된 제품으로 중국 소비자들을 사로잡아, 수입 김 중에서 한국 브랜드를 위협하는 대상 중 하나이다.

- 중국 시장에서 한국산 김의 인지도는 높으며 설문조사 응답자 중 97%의 소비자들이 한국산 김을 먹어 보았거나 먹어보고 싶다고 응답했다.
- 한국 김은 모든 연령층이 구매하고 있으며, 핵심 구매층은 소득 수준이 비교적 높은(월급 6,000~10,000위안) 소비자들이 주를 이루었다.
- 한국 김의 브랜드 인지도는 높은 편이나, 아직까지는 중국 브랜드의 소비비율이 높게 나타났다.

4.1.2 생산동향

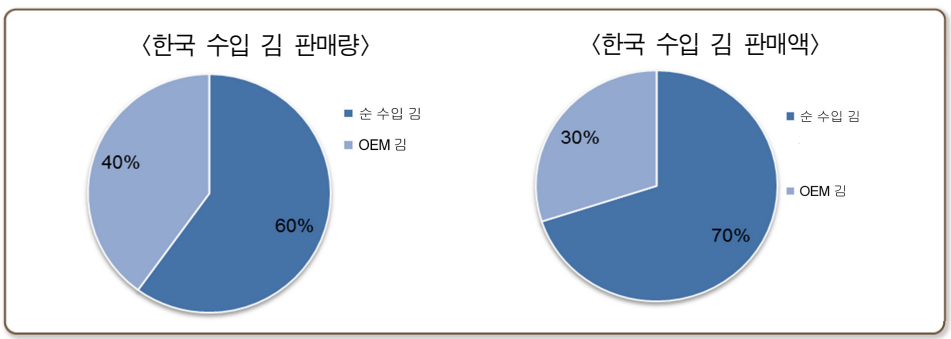
- 김은 단백질, 요오드 및 여러 가지 비타민과 무기염류를 함유하고 있으며,식용 이외에도 갑상선 비대 치료 및 콜레스테롤을 낮추는 데에 이용되는 해조류로 세계 각지에 광범위하게 분포되어 있으며 주로 온대 지방에서 자란다. 자연산 김은 생산량이 적어 주로 인공 양식으로 생산되며, 돌김, 조반김과 파래김이 주요 양식 종이다.

- 중국의 김 양식은 1970년대부터 시작되었으며 대규모 양식 품종은 조반김과 돌김이다. 저장성 남부, 푸젠성 및 광둥성 동북부 지역에서 생산되는 김은 주로 돌김으로 탕을 끓일 때 많이 쓰이며, 장쑤 연해 지역에서 생산되는 김은 조반 김으로 초밥 및 조미김 등 인스턴트 김 제조에 사용된다.
- 주요 생산지는 난퉁과 롄윈강으로, 양식 규모 및 생산량이 전국 조반 김의 95% 이상을 차지하고 있다. 조반 김은 채취 후 세척, 탈수, 분쇄, 건조, 성형을 거쳐 21cm×19cm 규격으로 만든다. 이렇게 만들어진 조반 김은 가공 후 초밥용 김 또는 조미 후 직접 먹을 수 있는 조미 김을 만든다.

4.1.3 시장동향

● 녹색식품 개념, 김 소비를 이끌다.

- 국내 소비자들의 소득수준 제고와 건강한 소비에 대한 관심이 높아지면서 맛보다는 건강을 중시하게 되었다. 소비자들은 건강식품을 선택할 때는 성분 표시 내용이 적고 인공 색소 및 향신료가 들어가지 않은 식품을 선호하는데, 풍부한 비타민과 미네랄을 함유한 고단백 식품인 김은 이러한 수요에 부합하는 제품이다.



● 중국에는 다양한 브랜드 및 OEM 제품이 진출해 있다.

- 현재 한국 김은 중국에서 빠르게 성장하고 있으며, 다양한 브랜드가 시장에 유통되고 있다. 대표적인 브랜드는 농협, 해표 등이며, 그 외 OEM 상품들이 있는데, 이러한 제품은 한국 제품이나 중국 내륙 수입업체, 판매중개업체의 주문에 따라 생산되는 중국 시장에만 존재하는 '한국 브랜드'를 말한다.

〈중국 내 유통 중인 한국 김 주요 브랜드〉

해표	농협	청정원	완도

- 중국식품토축수출입상회(中國食品土畜進出口商會)의 수입식품 관계자는 수입 김 시장의 경쟁이 과열되면서 향후 1~2년 안에 브랜드의 구조조정을 겪을 가능성이 있으며, 조정을 거치고 나면 수입 김 시장은 새로운 시장 국면을 맞이하게 될 것

으로 보인다고 밝혔다.

● 한국 김의 판매가격 경쟁력 구비

〈한국 김과 중국 김의 가격 비교〉

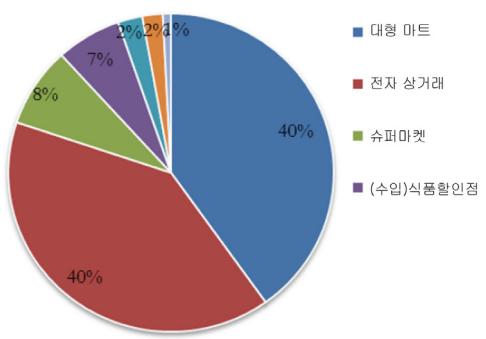
브랜드	해표김	메이하오스광 (美好時光)	뽀리김 (波力海苔)
국 가	한국	중국	중국
포장형태			
규격	2g*10포	4.5g*6포	2g*13포
가격(위안)	10.6	13	11.2
위안/10g	5.3	4.8	4.3

- 한국 김은 유통량이 증가하면서 가격 수준이 국내 브랜드와 큰 차이가 없고 품질은 더 우수하다는 인식이 있어 향후 중국 시장에서의 성장 가능성이 큰 품목 중 하나이다.

4.1.4 유통 현황

1) 김 유통 소비경로

〈김 주요 소비경로〉



* 조사방법 : 점포 방문 조사

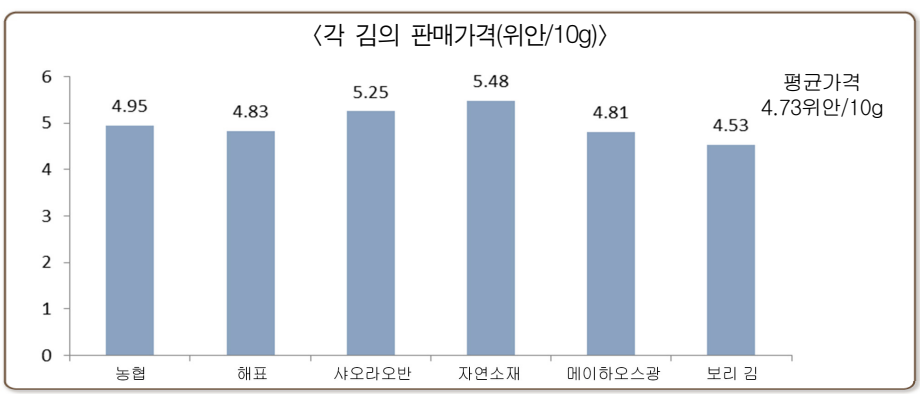
- 김은 대형 마트에서 주로 구매하고 있으며, 온라인 쇼핑몰 등 전자 상거래의 이용 비율 또한 높아 향후 식품 유통에서 그 역할이 점점 더 중요해지고 있는 것을 확인할 수 있고, 수입식품 전문점도 최근 주요 소비처로 두각을 나타내고 있다.

2) 김 유통 포장의 규격 및 가격

김 가격분석

브랜드	농협김	해표김	小老板 (샤오라오반)	自然素材 (자연소재)	美好时光 (메이하오스광)	波力海苔 (포리김)
원산지	한국	한국	태국	타이완	중국	중국
포장형태						
용량(g)	2g*10포	2g*10포	36g	40g	4.5g*6포	24.7g
판매가(위안)	9.9	9.66	18.9	21.9	13	11.2
위안/10g	4.95	4.83	5.25	5.48	4.81	4.53

* 온라인 쇼핑몰 이하온디엔(一號店)의 판매가격



- 김 시장에서 수입 김의 가격이 국산 김보다 높은 것은 사실이나 한국 김은 중국 제품과 유사한 가격을 형성하고 있는 것을 확인할 수 있다.

김 유통 규격

- 시장에 유통되는 김은 주로 여러 낱개를 하나로 묶어 판매하는 봉지포장과 낱개 포장으로 판매되고 있다.

〈김 포장형태 비교〉

봉지 포장 낱개 포장

중국산 김은 방습제 내포, 한국 김은 무방습제로 품질 차별화 실현

- 중국산 김은 습도에 대한 영향을 최소화하기 위해 상품 안에 방습제를 넣고 있다. 반면 수입 김은 방습제를 사용하지 않는데, 이는 국산 김과 수입 김 제품의 가장 큰 차이점이다. 중국의 생산기술이 크게 뒤지는 것은 아니나, 생산업체의 관습 차이로 방습제를 넣고 있는데 이런 포장은 안전한 식품을 요구하는 소비자들의 외면을 받고 있다.

〈중국산 波力김 제품에 들어있는 방습제〉

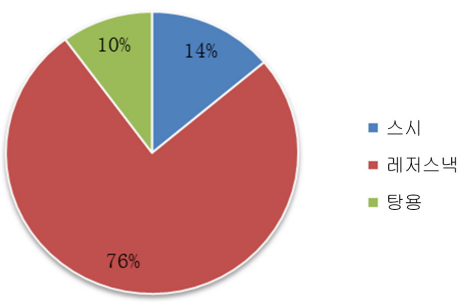
4.1.5 소비 분석

1) 소비 추세

- 소비자의 김 영양에 대한 인지도 상승과 식감에 대한 만족이 김 소비를 이끄는 주요 원동력
  - 최근 2년간 김의 꾸준한 홍보 판촉 마케팅을 통해 김의 영양 가치에 대한 소비자 인식이 크게 높아졌다. 김의 피코시아닌 성분은 혈당을 낮출 뿐만 아니라 항암 및 항산화 효능을 지니고 있으며, 비타민 A와 비타민 E, 그리고 소량의 비타민 C를 함유하고 있어 기억력 향상에 도움을 준다고 알려져 해조류 식품에 대한 사람들의 관심이 날로 높아지고 있다.
  - 건강한 음식, 건강한 소비에 대한 소비자 의식이 점점 높아지면서 김 제품의 영양 가치에 대한 소비자의 이해도가 높아지고 있다.

- 중국에서는 주로 간식용으로 소비

〈식용 김의 주요 제품 형식〉

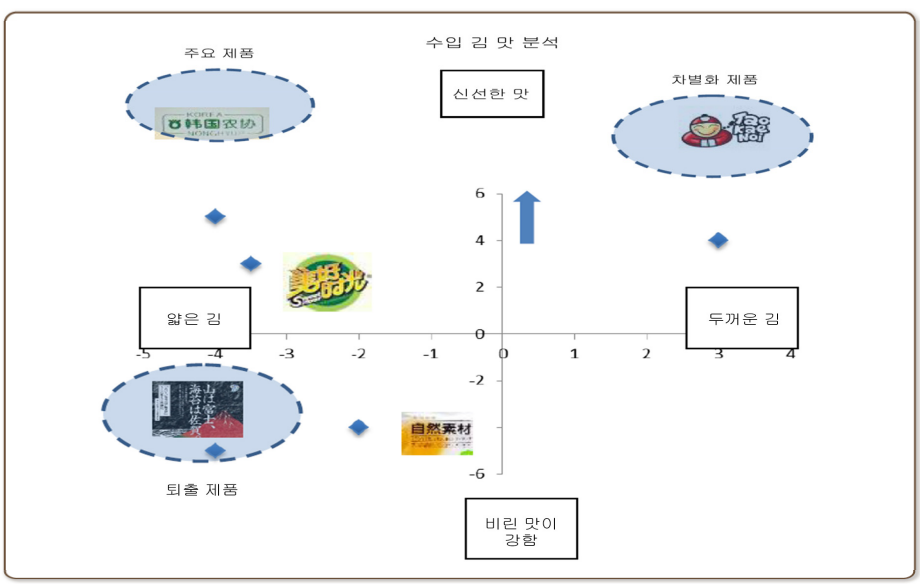


- 맛있고 영양가 높은 한국식 김이 주류를 이루다
  - 한국산 김의 다른 나라 김과의 차이점은 바로 김의 비린 맛을 없애고 바삭하고 향기로운 맛을 부각시켰다는 것이다. 청정한 바다에서 채취한 건강한 간식거리라는 어필로 현재 수입 김 중 선두를 점하고 있다.
  - 일본식 김의 경우, 설탕, 간장에 표고버섯 같은 조미료를 더했기 때문에 먹으면 달달하지만 특유의 짙은 바다 비린내가 나 큰 사랑은 받지 못하고 있으며, 일본 후쿠시마 원전 사고 영향으로 중국 소비자들은 일본 수산물의 안전성을 우려하고

있다. 아울러 정치적인 영향을 받아 현재 중국내 전자 상거래와 기타 유통경로에서 일본 수입 김 판매를 찾아보기 힘들다.

〈대만 자연소재(自然素材) 견과 김〉

- 대만산 김은 경쟁력을 높이기 위해 자연산, 100% 수공의 개념을 강조하고 있으며 견과류를 첨가해 다른 나라와는 차별화된 맛을 자랑하고 있다. 하지만 많은 소비자들은 대만 김에서도 바다 비린내가 난다는 의견을 보였다.
- 태국 김은 유명한 샤오라오반(小老板) 시리즈 김을 대표로 하고 있다. 제품의 차별화를 위해 두껍고 바삭한 식감의 김을 내세우고 있다. 샤오라오반 김은 출시 이후 태국 김 시장의 70% 이상을 점유하고 있으며 중국에서도 마니아 소비층을 보유하고 있어 중국 시장의 다크호스로 떠오르고 있다.

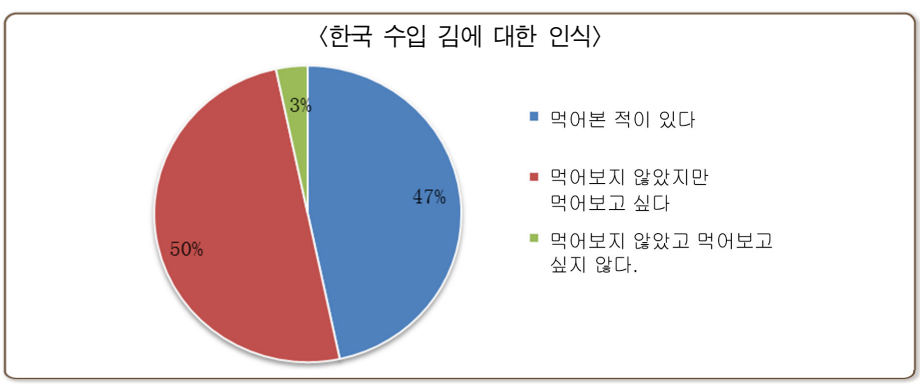


2) 김 구매층 분석

브랜드 분석	한국 농협	중국 메이하오스광	태국 샤오라오반
브랜드 이미지			
브랜드 내적 인식	전통적, 우아함	햇빛, 즐거움	역동적임
포지션 집단	대중소비자	아동, 청소년	활동적인 사람

- 중국산 김은 젊은 층을 주요 타깃으로 하고 있으며 태국 김은 특정 소비 패턴을 지닌 타깃을 대상으로 하고 있다.
- 포장 면에서 볼 때, 한국 김은 디자인이 전통적이고 보수적이어서 아동 스낵이나 여성 식품이라는 인상을 남기지 않지만, 향후 한국 김의 발전을 위해서는 다양한 소비층을 겨냥한 제품 및 포장개발이 뒤따라야 대중화를 이끌 수 있으며 폭넓은 소비층을 다지는 데에 도움이 될 것이다.

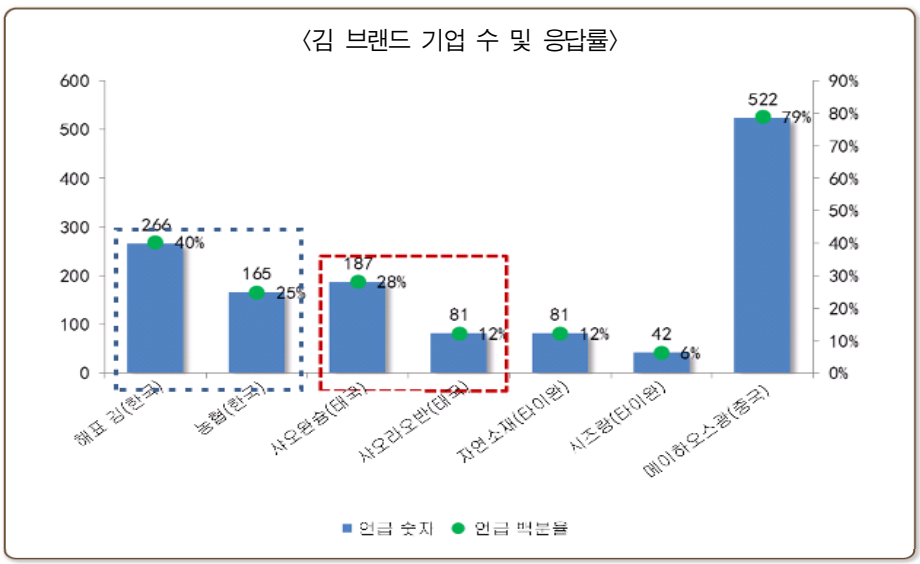
3) 한국 수입 김의 선호도



* 출처 : 소비자 설문

- 소비자 인터뷰를 통해 한국 김에 대한 소비자수용도가 상당히 높다는 것을 확인할 수 있었다. 47%의 소비자들이 한국 수입 김을 먹어보았다고 응답했고, 50%의 소비자들은 한국 김을 먹어본 적은 없으나 먹어보고 싶다고 답하는 등 객관적인 시장 잠재력을 엿볼 수 있다.

김 브랜드 인지도 분석



* 출처 : 소비자 설문

- 중국의 '메이하오스광'은 2005년부터 간식용 김의 개념을 도입하여 시장에서 크게 성공을 거둔 제품으로 중국 소비자들에게 인지도가 높은 브랜드이다.
- 한국 제품으로는 해표, 농협 김이 각각 40%와 25%의 브랜드 인지도를 보였다. 한국 브랜드의 종류가 많고 중국에 진출한 시간이 상대적으로 짧은 것이 원인으로 보인다.
- 태국의 샤오완슝 브랜드의 인지도는 한국 제품보다 높게 나타났으며, 태국 샤오라오반 김은 두껍고 바삭한 식감, 생동감 있는 포장, 그리고 창시자 Aitthipat Kulapongvanich의 전기적인 창업 경력으로 충실한 소비층을 확보해왔으며 수입 김 중 또 다른 주력군으로 떠오르고 있다.

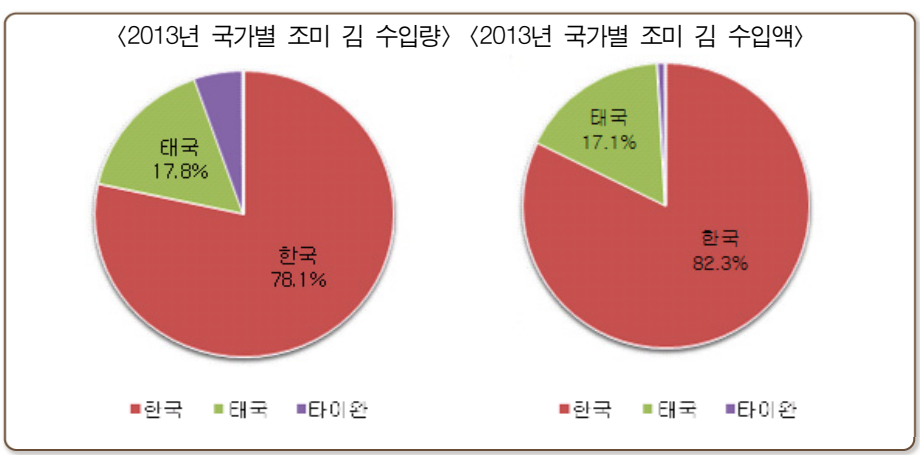
4.1.6 수입 동향

1) 한국산 수입 규모 및 시장 점유율

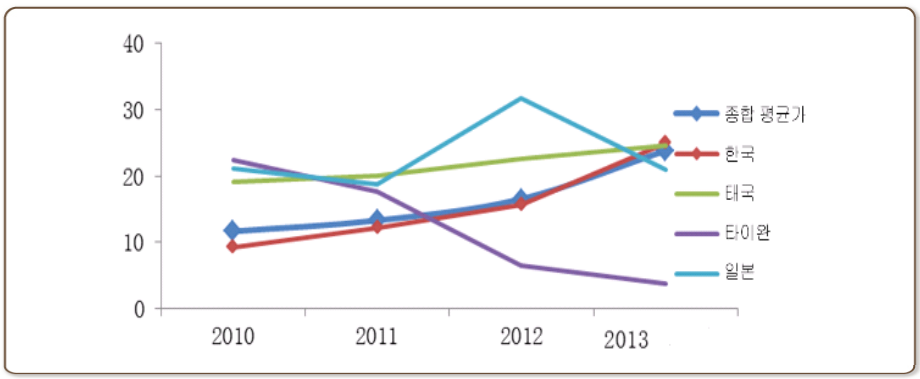
● 조미김(세관번호: 2008.9931)

조미 김(20089931) 수입 현황												
국가	2010			2011			2012			2013		
	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가 (달러/kg)	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가 (달러/kg)	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가 (달러/kg)	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가 (달러/kg)
총합계	386,987	4,227,166	10.92	536,489	7,132,642	13.30	872,865	14,430,974	16.53	1,101,843	28,359,114	25.74
한국	321,131	2,965,521	9.23	458,558	5,579,096	12.17	726,781	11,404,043	15.69	860,006	23,338,622	27.14
태국	62,538	1,190,928	19.04	74,675	1,495,094	20.02	128,124	2,893,721	22.59	196,184	4,842,080	24.68
대만	565	12,673	22.43	2,220	39,084	17.61	17,264	111,163	6.44	44,434	151,683	3.41
일본	2,753	57,981	21.06	1,025	19,236	18.77	696	22,047	31.68	1,219	26,749	21.94

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

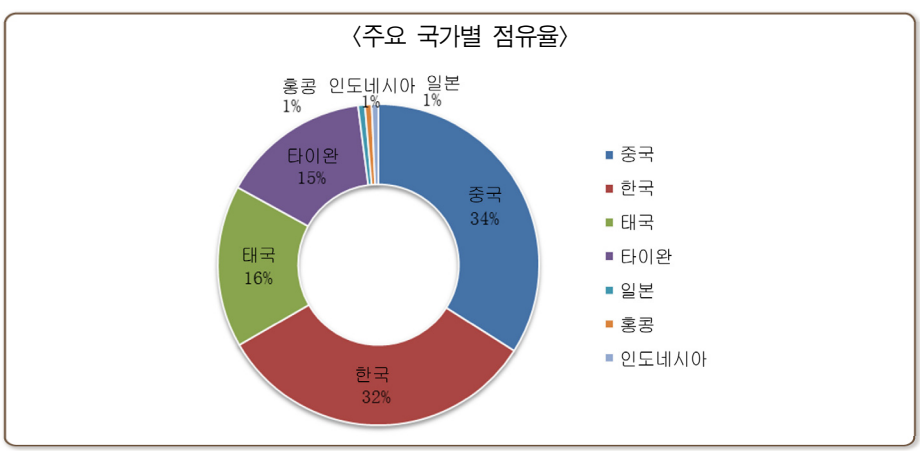


- 해관정보망의 통계에 따르면, 2013년 한국 조미김의 수입량과 수입액은 중국 수입 조미김 전체의 각각 78.1%와 82.3%를 차지해 주류를 이루었다.



- 한국 조미김은 중국 시장에서 80%의 점유율을 보이며 수입 김의 전체 가격 흐름에 영향을 주고 있다. 최근 한국 수입 조미김 가격은 상승하고 있는데, 이는 국내 시장에서 한국 제품이 인정을 받으면서 급격한 수요 증가로 인한 수입가격 인상, 그리고 중국내 물가 상승 요인 때문이다. 그러나 평균가격에 가장 근접한 가격양상을 보이고 있다.

2) 주요 제품별 유통 동향



* 출처 : 주요 유통매장 방문조사

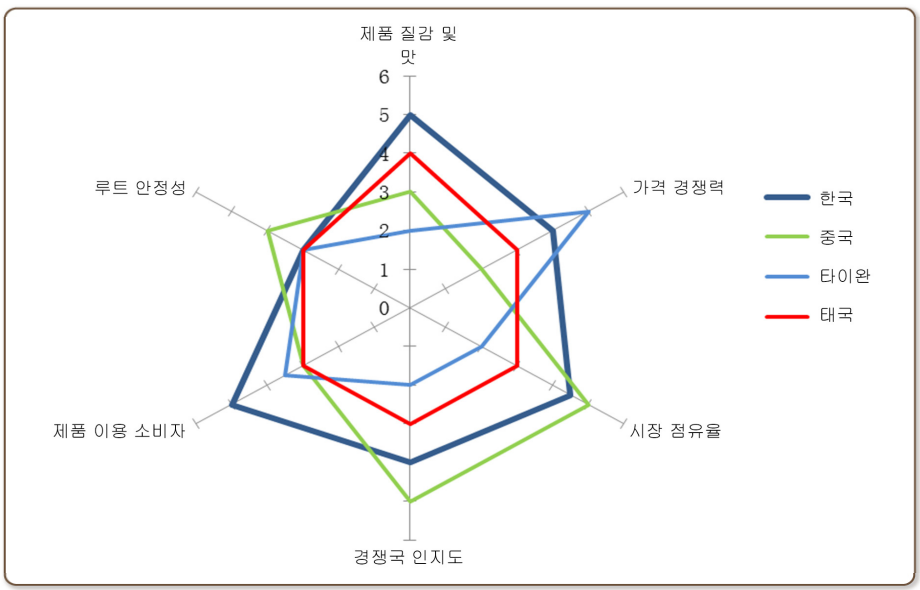
〈주요 국가별 제품 유통비율〉

	한국	타이완	태국	중국
창사	10.0%	30.0%	40.0%	20.0%
청두	20.0%	20.0%	-	60.0%
푸저우	33.3%	11.1%	-	55.6%
광저우	50.0%	25.0%	-	25.0%
구이양	-	-	-	100.0%
쿤밍	57.1%	-	-	42.9%
난창	55.6%	11.1%	-	33.3%
난닝	50.0%	16.7%	-	33.3%
우한	25.0%	25.0%	37.5%	12.5%
창사	-	25.0%	50.0%	25.0%
정저우	33.3%	-	-	66.7%
충칭	66.7%	-	-	33.3%

- 매장 현장조사 결과 중국과 한국 김의 전체 유통비율은 각각 34%와 32%였다. 중국산 김은 브랜드 인지도와 현지유통의 우위에 힘입어 현지 시장에서 거의 50%를 차지하고 있으며 각 성의 모든 소매점에서 중국산 김이 판매되는 것을 볼 수 있다.
- 광저우와 우한의 한국 김 유통비율이 중국 제품에 비해 30% 이상 높았는데, 이는 경제가 상대적으로 발달한 도시에서 나타나는 특징이다.
- 태국 김의 경우, 도시별로 유통입점 비율의 편차가 크다. 창사의 경우 태국 제품의 유통비율이 높은데, 이는 매운맛 김인 샤오라오반 제품이 매운맛을 좋아하는 후난성 창사 소비자들의 성향에 적합했기 때문으로 파악된다.

4.1.7 유통동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산 및 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교



- 종합해 보면, 한국 김은 제품 수용도, 시장 점유율, 품질 및 가격 측면에서 경쟁력을 지니고 있으며 제품의 가격 대비 품질과 시장 잠재력 모두 높았다.
- 하지만 현재 중국 브랜드에 비해 한국 수입 김의 브랜드 인지도가 다소 낮은 상태이므로 이를 더 향상시키고 브랜드 관리를 강화할 필요가 있다.
- 다른 한편으로 물품의 안정적인 공급성은 다소 떨어진다. 경소상의 보호 정책이 제대로 마련되어 있지 않아 시장에서 범지역적인 유통 갈등 현상이 나타나기도 하며, 일부 OEM제품의 경우 한국 생산자와 바이어(경소상)간 단기적인 이익을 목표로 하는 경우가 많아 브랜드 구축에 대한 의식이 부족하며 생산자의 중개업자 지원도 제한적이다.

2) 중국 메이하오스광(美好時光) 브랜드 시장 성공사례 및 시사점

- 김 업계의 빠른 발전은 2005년으로 거슬러 올라간다. 2005년은 간식용 김이 중국에서 부상한 해이다. 메이하오스광 김은 절호의 시장 진입 시기와 정확한 브랜드 포지셔닝으로 시장의 폭넓은 인정을 받았다. 주요 성공 요인은 아래와 같다.

● 명확한 브랜드 정립

- 시즈랑그룹(喜之郞集團)의 확장 브랜드로서 처음 메이하오스광 김을 선보일 때, 브랜드 네이밍 시 단순히 기업명칭인 '시즈랑(喜之郞)'이 아닌 '시즈랑-메이하오스광'이라는 서브브랜드를 만들었다. 이를 통해 단일 브랜드가 가져오는 브랜드 인식 혼란을 없애고 멀티브랜드 전략의 브랜드 자원 분산 등 단점을 보완했으며 소비자에게 분명하고 정확한 브랜드 이미지를 심어주었다.

● 시장에서의 정확한 포지셔닝, 온라인 오프라인을 융합한 마케팅 전파

- 메이하오스광은 브랜드 보급 시 융통성 있는 전략을 사용했다. 처음 제품을 포지셔닝할 때 메이하오스광은 어린이와 학생을 겨냥했다. 하지만 광고가 나간 후, 젊은 층뿐만이 아니라 제품을 구매한 아이들의 구매를 주도하는 부모에게까지 확대하는 등 광고를 융통성 있게 변화하였다.
- 한국 수입 김은 현재 주력으로 판매되고 있는 대형유통매장 등 오프라인 유통경로 이외에도 최근 빠르게 부상하고 있는 인터넷쇼핑몰 연계, TV홈쇼핑 연계 등 유통채널을 다양화할 필요가 있다.
- 아울러 단순한 한국 김 판매가 아닌, 브랜드 홍보를 통해 중국 소비자들에게 깊은 인상을 심어줄 필요가 있으며 이를 통해 지속적이고도 건강한 발전을 이룰 수 있을 것이다.

4.1.8 관세 및 수입 시 주의사항

1) 김의 통관관세

세칙 번호	상품 명칭	최저 세율[1]	보통 세율[2]	수출 세율	부가가치 세율	소비 세율	계산 단위	관리감독 조건
2008.9931	조미 김	15	90	0	17	0	Kg	AB

* 출처 : 중화인민공화국세관수출입세칙

1) 최저 세율: 중화인민공화국과 관세호혜조항을 정한 무역 조약 또는 협정을 맺은 국가의 수입 화물은 최저 세율에 따라 세금을 징수한다.
2) 보통 세율: 중화인민공화국과 관세호혜조항을 정한 무역 조약 또는 협정을 맺지 않은 국가의 수입 화물은 보통 세율에 따라 세금을 징수한다.

- 김의 수입 관세는 15%, 증치세는 17%이다.

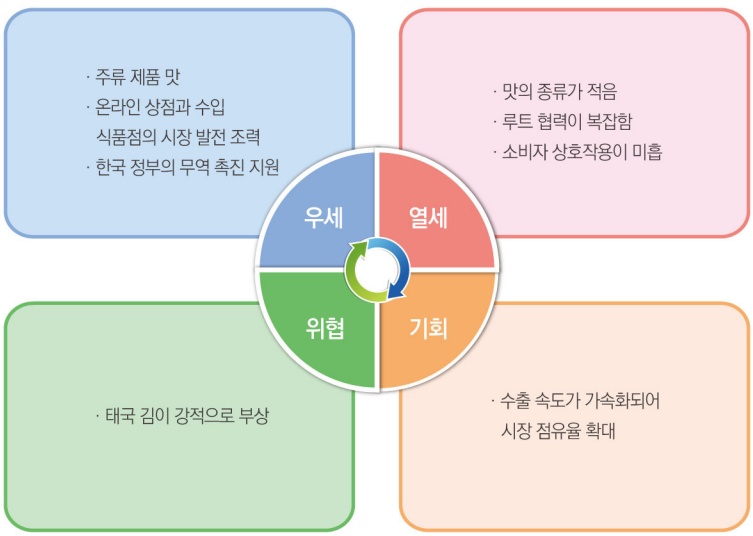
2) 김 수입 시 통관 주의사항

- 아래의 통관압류 및 반송사례에서 보듯이 김은 균락총수(대장균) 초과 또는 중금속 초과로 인해 반송되거나 폐기되는 경우가 대부분으로 수출 시 현지 검사를 철저히 하는 등 주의를 요할 필요가 있다.
- 아울러 저가신고의 위험성이다. 최근 중국해관은 저가신고, 수입품 신고누락 등 불법 수입통관에 대해 엄격하게 단속하며 적발 시 심각한 상황에 처할 수 있다. 따라서 항상 진실성을 가지고 수입통관에 임하는 자세가 필요하다.

3) 통관 압류 및 반송 주요사례

HS 번호	제품 명칭	생산지	제조업체명	수입업체명	중량 (톤)	불합격 원인	처리 조치	입국 항구
2008993100	kizami nori김	일본	ALL NIPPON AIRW AYS CO.LTD	전일본공수주식회사 상하이지사 공항소	0.0704	비소 초과	반송	상하이
2008993100	김	한국	-	칭다오 덕성원 상업무역	0.42	세균 수 초과	반송	칭다오
2008993100	김	한국	-	상하이 지펑식품 유한공사	0.102	세균 수 초과	반송	상하이
2008993100	볶은 김	한국	-	광저우한핀 무역유한공사	0.732	대장균군 초과	반송	광저우
2008993100	매운맛 김	태국	-	베이징 중베이완싱 국제무역유한공사	0.391	대장균군 초과	반송	베이징
2006-8-31	전장김	영국	톈중정짜오 상점 유한공사	상하이 라이스 국제 무역 유한공사	0.015	비소 초과	반송	상하이

4.1.9 SWOT 분석



1) 우세

- 제품(Product): 한국 수입 김은 전체적으로 맛과 영양이 뛰어나다는 점을 장점으로 내세울 수 있으며 이는 시장을 점유하는 핵심 성공 요소가 되었다.
- 판매처(Place): 국내 수입 식품점과 식품 전문점이 부상하면서 한국 김 유통 공간이 점점 확대되고 있어 앞으로도 한국 김은 높은 제품 진입률과 유통률을 갖게 될 것이다.
- 홍보(Promotion): 모 수입업체는 한국 김이 중국에서 발전하는 데에는 '선(先) 문화 후(後) 상업'의 전략에 있다고 했다. 한국 드라마의 소비자에 대한 지대한 영향이 제품 홍보에 큰 도움이 됐다. 그 밖에도 한국 정부가 매년 중국 유력 바이어 또는 매장과 협력해 판촉홍보 등의 마케팅을 펼침으로써 소비자에게 동 제품에 대한 접촉 기회를 많이 마련해 준 것 또한 훌륭한 기반이 되었다.
- 가격(Price): 한국 김이 중국에 대량 수입되면서 매년 가격 강세를 이어오고 있다. 현재 가격은 이미 국산 김과 비슷해져 점점 가격 경쟁력을 갖추고 있다.

2) 열세

- 제품(Product): 한국 김 제품은 현재 원래의 김 맛을 살리고 향긋하고 바삭한 식감으로 승부를 걸고 있지만, 시장에는 매운맛, 바비큐 맛 등 점점 더 많은 제품이 출시되어 소비자들의 이목을 사로잡고 있다.
- 판매처(Place): 현재 한국 김 유통 업체는 매우 복잡하다. 한국 김은 중국에서 빠른 발전 단계에 있으나 만약 생산자가 단기적인 이익만 중시한다면, 장기적으로 볼 때 이것이 중국 시장에서의 발전에 약점으로 작용할 것이다.
- 홍보(Promotion): 현재 한국 생산자와 국내 수입자의 협력이 수출입 관계에만 머물러 있으며 수입자들은 주도적이고 분명한 광고 홍보 활동을 벌이지 않고 있어 한국 브랜드에 대한 소비자들의 인식이 깊지 않다. 또, 한국 브랜드의 이미지가 좋긴 하나 뚜렷한 이미지를 가지고 있지 않아 영향력에 한계가 있다.

3) 기회

- 오늘날, 한국 김 수입량은 지속적으로 증가하지만 그 비중이 떨어지고 있다. 바로 지금이 한국 김이 박차를 가해 더 빠른 속도로 중국에 김을 수출하고 유통 루트 개척과 시장 홍보를 펼치는 등, 현실에 맞는 시장 발전의 필요조건을 갖출 때이다.

4) 위협

- 제품(Product): 중국 시장의 수입 김 분야에서 한국 제품이 직면한 경계대상은 바로 태국 김이다. 태국 김은 제품 품질의 차별화로 브랜드 이미지가 분명하고 독특하며 제품 역시 특정 소비자들의 사랑을 받고 있다.

4.1.10 중국시장 수출확대 방안

1) 제품 포지셔닝과 타깃 소비자

- 한국 김은 건강에 유익한 간식식품으로 각 연령대에서 서로 다른 라이프 스타일을 지닌 소비자들의 환영을 받고 있다. 폭넓은 소비층을 겨냥하여 건강식품 이미지를 확고히 한다면, 시장 확대에 도움을 줄 것이다.

2) 제품 선택

- 제품 선택에서 한국 수입 김은 여전히 김 본연의 맛을 내세우고 있어 소비자들은 한국 김의 단일한 맛에 길들여져 있는데 다양한 맛의 김 제품을 출시하여 다양한 소비층과 지역을 공략해야 한다.
- 현재 판매하는 한국 김은 주로 간식용 위주이다. 요식업계 벤더들에 따르면 식당(초밥 가게 등)에서 사용하는 김은 원가 때문에 한국 수입 김을 선택하지 않는다고 한다. 하지만 현재 김의 전반적인 공급가가 이미 평준화되고 있기 때문에 요식업체에서 사용하는 김 제품 유형을 개발하는 등 수출량 증대를 위한 노력이 필요하다.

3) 브랜드 전략

수입 김의 홍보 전략에 대해 아래와 같이 세 가지를 제안하고자 한다.

● 제품개념

- 한국제품은 '녹색 건강', 남녀노소 좋아하는' 그리고 '한국산'의 개념을 계속 심화해 나가야 한다. 포장에서도 더 명확하게 건강식품 이미지를 강조해 홍보해야 한다. 중국의 폴리(波力)김의 경우 김이 아닌 바다의 맛을 강조하는 광고로 소비자들에게 접근했다.

● 브랜드 이미지

- 현재 중국과 태국의 제품은 비교적 뚜렷한 브랜드 이미지를 지니고 있는데, 중국 브랜드는 젊음과 활기를, 태국 브랜드는 열정적인 이미지를 그리고 있다. 한국 브랜드는 이와 다른 이미지를 개척할 수 있다. 브랜드 이미지에 한국 전통 '가정'의 이미지나 한국적 색감을 강조한 포장 등 한국적 특성을 나타내는 이미지를 만들어낼 필요가 있다.

● 소비자 상호작용

- 업계 내 전문가는 현재 한국 기업이 중국에서 가장 많이 하는 마케팅 활동이 바로 중국에서 가장 적합한 협력 파트너를 찾을 수 있도록 각종 컨벤션에 참여하는 것이라고 했다. 하지만 최종 소비자는 결국 제품을 사는 사람이다. 그렇기에 한국 브랜드는 소비자와의 상호 작용을 강화할 필요가 있다. 전반적으로 각종 수입 식품이 TV매체에 나타나는 비율은 매우 낮다. 하지만 더 많은 SNS 마케팅, 새로운 매체 등의 방식을 통해 제품을 홍보 전파해야 한다.

4) 중개상 및 유통기업의 중국시장 성공진출에 대한 견해(취재)

- 영향력 있는 수입 식품업계 관계자는 현재 한국 김이 직면한 문제는 바로 유통경로와 브랜드 홍보에 있다고 한다. 이는 비단 한국 김뿐만 아니라 각종 수입 식품이 직면한 주된 문제일 것이다.
- 앞서 언급했듯이 브랜드 홍보 없이 지속가능한 성장도 어려울 것이다. 온·오프라인을 활용한 꾸준한 브랜드 홍보만이 향후 중국시장에서 살아남을 수 있다.
- 또한 중국 수출시 독점대리나 지역대리, 또는 유통경로별 대리체제 등 다양한 방법이 있을 수 있지만 독점대리를 제외하고는 법인형태로 현지에 진출하지 않는 이상 시장컨트롤이 어렵다. 무분별한 대리상 체계보다는 견실한 파트너와 독점대리권을 체결하는 것을 고려할 필요가 있다.

4.2 과자

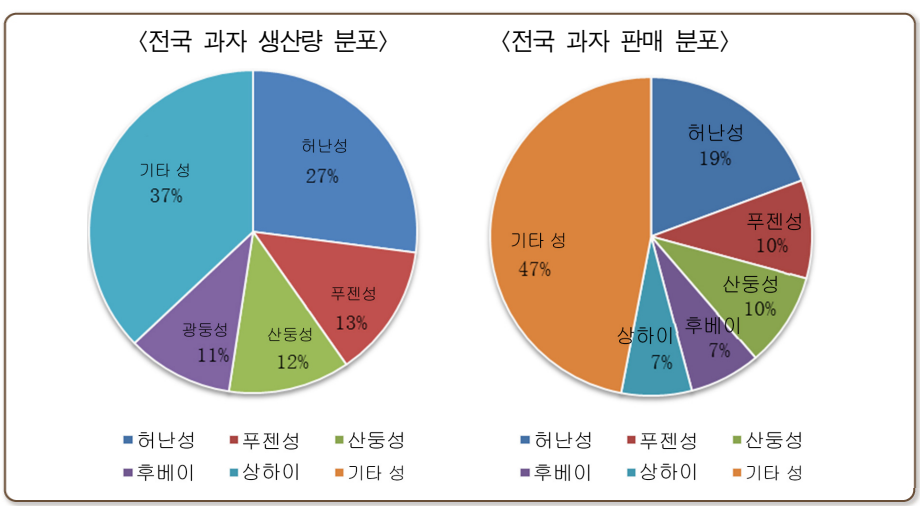
4.2.1 개요

- 과자 업계 시장규모는 2007년의 RMB 2조 58억 1,300만 위안에서 2011년 RMB 6조 1,185억 2,000만 위안으로 증가해 전체 시장이 3배 증가했다.
- 허난, 푸젠과 광둥은 중국 과자 주요 생산 성(省)이자 소비 성(省)이다.
- 다농(达能), 캉스푸(康師傅), 크래프트(卡夫)는 중국 시장에서 가장 영향력 있는 과자 브랜드이다.
- 과자 업계는 가격 상승 국면을 맞이하고 있다. 원재료와 인건비 등 원가의 상승으로 인해 업계는 빠른 통합 조정 단계에 접어들 것이다.
- 국산 브랜드는 대부분 중저가 수준이며 수입 브랜드와 한국 수입 과자의 가격은 비교적 높은 수준에 머무르고 있다.
- 과자의 유통 규격은 주로 봉지포장, 박스포장 및 선물포장 3종류이다. 과자는 제과로 분류되어 가장 사랑받는 선물 중 하나이다.
- 과자에 대한 소비관념은 저지방 건강형 간식 개념으로 넘어가고 있다.
- 수입 쿠키와 과자는 온라인 쇼핑몰에서 판매량이 가장 많은 품목이다.
- 활동형 및 여유형 라이프 스타일의 소비자들이 가장 높은 구매율을 보이는 소비층이다.

- 브랜드 인지도에서 한국 과자는 중국 캉스푸 보다는 높진 않았지만, 기타 수입 국가 중에서는 선두에 있다.
- 수입량과 수입액을 볼 때, 한국 수입 과자는 중국 전체 과자 수입 중 점유율은 낮지만, 매년 조금씩 증가하고 있으며 고정적인 소비층도 확보하고 있다.
- 한국 과자는 아이가 있는 가정과 16~35세의 젊은 층을 주 타깃으로 하며, 건강 및 다이어트 개념을 강조한 레저 식품으로의 포지셔닝이 필요하다.

4.2.2 생산동향

- 각종 레저 식품 중, 과자류는 국내에서 팽화식품(膨化食品, 튀겨서 부풀게 만든 식품)을 제외하고 가장 많은 비중을 차지하고 있다.
- 1992년 전 국가경공업부에서 발표한 과자의 기준에 따르면, 과자는 배합 및 생산 과정에 따라 쇼트비스킷, 하드비스킷, 발효비스킷, 크래커, 쿠키, 샌드, 와퍼, 계란 과자, 롤, 스틱, 스펀지비스킷 등 11개 종류로 나뉜다.



* 출처 : 중상정보망(中商情报网)　　*출처 : 중국식품안전보

- 판매액으로 볼 때 허난, 푸젠, 산둥, 후베이, 상하이가 높았다. 2011년 연간 판매액은 허난성 214억 6만 위안, 푸젠성 110억 5천만 위안, 산둥성 105억 8천만 위안, 후베이성 79억 7천만 위안, 상하이 78억 8천만 위안이었다. 이상 5개 성, 시

의 판매액 합계는 589억 4천만 위안으로 전국 총 판매액의 53%를 차지, 주요 소비시장 역할을 하고 있다.

4.2.3 시장동향

● 기능형, 개념형 과자가 주요 콘셉트

- 소비자 생활수준이 향상하면서 건강에 대한 인식도 뚜렷해져 건강 기능식품이 사랑을 받고 있다.
- 10대 과자 브랜드가 중국시장을 주도하고 있으며 주로 중국, 대만, 프랑스 브랜드가 주류를 이루고 있다.

순위	브랜드	국가	소개
1	Danone	프랑스	세계 유명 식품 및 음료 그룹 중 하나
2	캉스푸(康师傅)	대만	딩신(頂新)국제그룹에서 출시
3	Oreo	미국	크래프트푸드 자회사 브랜드
4	타이핑(太平)/리츠 /나비스코	미국	크래프트푸드 자회사 브랜드
5	왕왕(旺旺)	대만	타이쯔(臺資)기업
6	쟈스리(嘉士利)	중국	쟈스리(嘉士利)그룹
7	다리(达利)	중국	푸젠다리그룹(福建达利)
8	칭스(青食)	중국	칭다오식품유한공사
9	쉬푸지(徐福记)	대만	중국 유명 브랜드, 타이완에서 옴
10	쟈둔(嘉顿)	홍콩	1926년 홍콩에 세워짐

* 출처 : 중국 브랜드망(中国品牌网)

- 현재 국내 과자시장에서 미국 크래프트, 프랑스 다농과 캉스푸 등으로 대표되는 브랜드의 주요시장은 주로 1, 2급 시장에 집중되어 있다. 1, 2선 도시에서는 몇 개의 대형 국제식품 브랜드와 대만식품 브랜드가 국내 과자 업계의 중, 고급 시장을 차지하고 있다. 이들은 자신의 두터운 역량과 다년간 쌓아온 브랜드 우위로 투자를 확대해 더 높은 시장 점유율을 나타내고 있다.

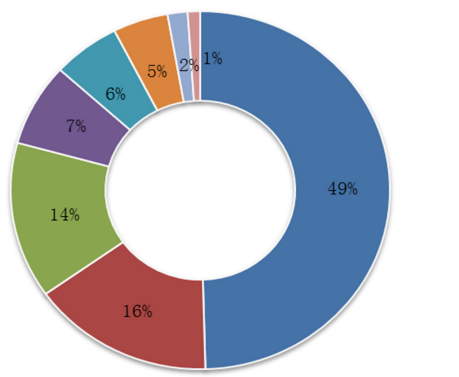
● 과자 업계의 가격 인상으로 업계 조정기 국면

- 금년 6월 초부터 홍콩 유명 과자 브랜드 "쟈둔"이 모든 과자 캔디류 가격을 평균 8~10% 인상시켰다. 현재 중국시장의 주류 브랜드인 크래프트, 캉스푸 모두 전면적으로 가격을 올린 상태이다.
- 올해부터 시작된 과자업계의 가격 인상은 제품, 물류, 인력 등 종합적인 원가가 지속적으로 상승했기 때문이다. 쟈둔, 크래프트와 같은 대기업들도 2011년과 2013년을 비교했을 때 평균원가가 동기대비 10% 이상 증가했다. 주요 원료인 달걀, 설탕, 분유, 포장재 등 가격 인상폭 역시 10% 이상이었으며 인건비도 20~30%까지 상승했다.

4.2.4 유통 현황

1) 과자 유통 경로

〈과자 유통 경로별 유통률〉



2) 과자 포장 용기

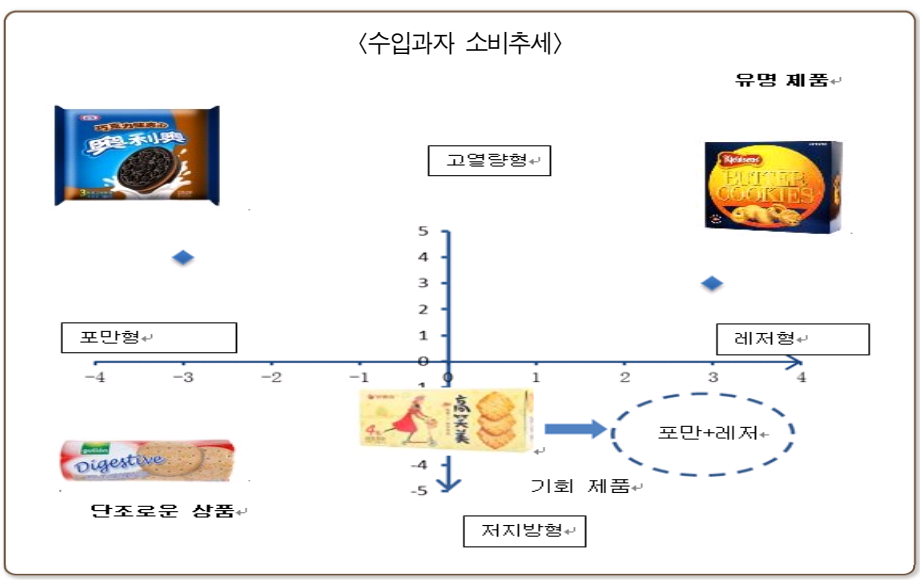
〈포장 용기 비교〉

- 전통적으로 종이박스나 비닐 등이 사용되었으나 고급과자류가 가장 선호하는 선물이 되면서 스틸 재질의 고급스러운 선물 포장 형태도 새로운 추세가 되었다.

4.2.5 소비 분석

1) 소비 추세

- 과자의 소비관념은 기존 포만형 소비에서 저지방의 건강을 추구하는 건강식 간식 소비로 넘어가고 있다.



* 출처 : 점포 방문 조사

- 과자 시장의 발전 흐름을 볼 때 각종 저지방 건강, 영양 레저형 과자 제품의 앞으로의 발전 가능성이 크다. 현재 시장에서 사랑받는 과자인 KIELDSENS 쿠키는 유명 수입과자 제품으로 열량이 높지만 제품 포지션이 고급 선물에 해당해 기능적으로는 레저 식품에 속해 있다.
- 건강음식과 다이어트에 대한 소비자들의 욕구가 높아지며 점점 많은 생산자가 저지방 과자를 개발하기 시작했다. 또한 사람들의 소득 수준이 올라가면서 과자의 기능적인 포지션에서는 더 이상 포만감이 아닌, 레저 스낵을 목적으로 두게 되었으며 많은 과자 생산자들 역시 생산 패러다임을 바꾸고 있다.
- 특히 올해 7월부터 국내 각 대형 마트에서 런칭된 한국 오리온 신제품 '고소미'가 포만감과 레저 사이의 개념을 지녔다는 점이 주목할 만하다. 판매 실적도 좋아 앞으로 성장 가능성이 큰 제품이다.

● 수입쿠키, 온라인에서는 판매량 1위로 강한 성장세를 보이다

- 전자 상거래 플랫폼은 최근 수입식품 유통의 새로운 경로로 부상해 수입식품 판매 채널로서의 강세를 보이고 있다. 쿠키는 온라인상에서 판매 실적이 뛰어나다.
- 중국 대표적인 검색엔진인 바이두는 온라인 쇼핑몰 '1호점(一號店)'과 올해 3월 정식으로 JBP(Joint Business Plan, 공동사업계획서) 전략 협력 협의를 체결해 바이두의 전자 상거래 첫 번째 JBP 전략적 협력 파트너가 되었다. 이 협력은 전자 상거래와 인터넷의 거물이 수입 식품의 온라인 루트에서의 발전 가능성을 중시하고 있음을 의미한다.
- 바이두는 일호점의 3,000만 가입 이용자를 대상으로 수입 식품에 대한 검색, 구매 행위와 바이두 사용자의 핫 검색어에 대해 데이터 분석을 진행했다. 또한 현재 국내 소비자들의 수입식품 소비현황과 기호를 파악해 국내 최초 '수입 식품 인터넷 쇼핑 브랜드 순위'를 공동 발표했다. 수입 쿠키를 대표하는 제품으로는 덴마크 KIELDSENS, 다니사, 미국 PEPPERIDGE FARM이 1~3위를 차지했다.

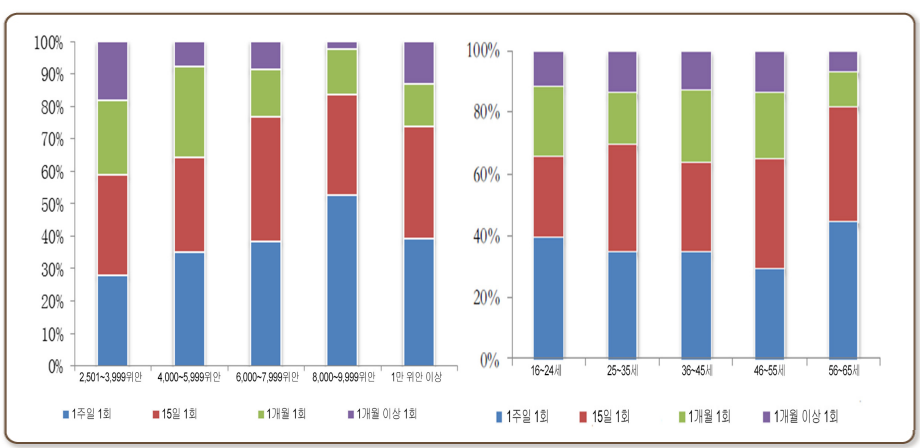
수입 식품 온라인 쇼핑 브랜드 순위-쿠키		
덴마크 KIELDSENS	덴마크 다니사	미국 PEPPERIDGE FARM

* 출처 : 바이두왕(百度网)

● 수입 쿠키, 중국에서 새로운 발전 단계로 진입하다

- 수입 쿠키는 수입식품 중 큰 비중을 차지하고 있다. 비록 전체 소비 환경에서 최근 과자시장 성적이 부진했지만, 수입과자 금액은 해마다 증가해 2012년 동기대비 21.9% 증가했다.
- 수입과자는 '서양'이라는 이름표로 중국 시장에서 우위를 점하고 있으며, 제품도 대부분 유통기한이 길어 중개상들은 이를 넓은 범위에서 유통시킬 수 있는 충분한 시간을 갖게 되었다. 몇 년간의 발전을 거쳐 수입 과자의 중국 내 입지가 상당히 넓어졌다.

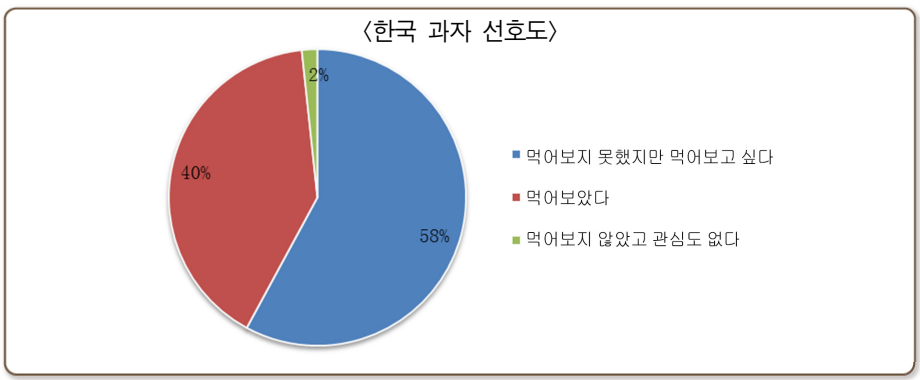
2) 과자 구매층 분석



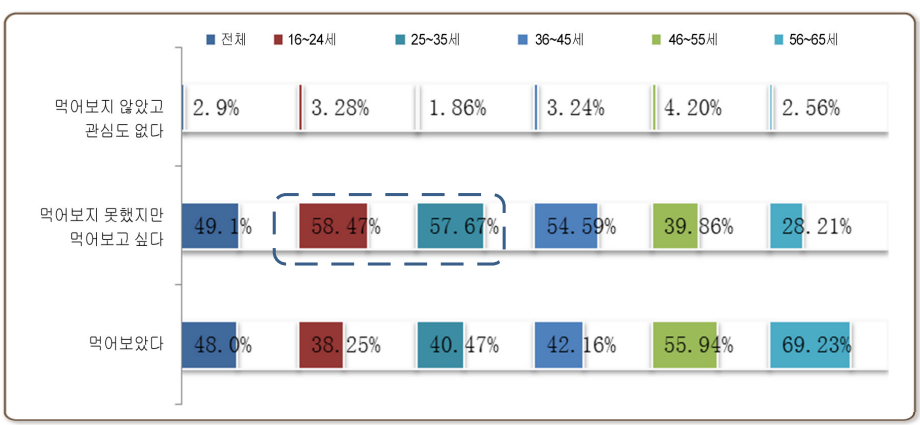
* 출처 : 소비자 설문

- 소비자 조사에서 각 연령층과 수입군에서 나타나는 구매 빈도 차이는 크지 않았다. 과자는 대중화된 FMCG(Fast Moving Consumer Goods, 회전이 빠른 소비재)로서, 각 사회계층의 과자에 대한 가격수준에 만족하며 광범위하게 수용되고 있다.

3) 한국 수입 과자 선호도



* 출처 : 소비자 설문

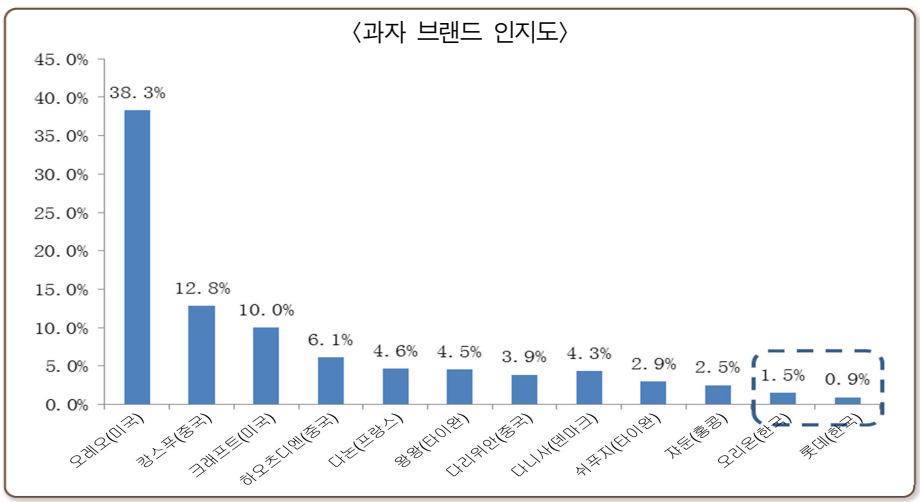


* 출처 : 소비자 설문

- 소비자 설문에서 한국 수입 과자에 대한 선호도를 조사한 결과, 응답자 중 40% 소비자가 한국 수입 과자를 먹어보았다고 답했고 58%의 소비자들은 먹어보진 못했지만 꼭 먹어보고 싶다고 답했다. 전반적으로 선호도가 높았으며, 특히 16~35세의 젊은 소비자층의 선호도가 강했다.

● 과자 브랜드 인지도 분석

- 소비자 설문 조사 중, 과자 브랜드 중에서 오레오와 캉스푸의 인지도가 가장 높았고, 한국 브랜드인 오리온과 롯데의 응답률은 각각 1.5%와 0.9%로 다른 과자 브랜드에 비해 낮은 인지도를 보였다.



4.2.6 수입 동향

1) 중국 과자 수출입 현황

● 과자(1905.9000, 빵, 케이크류, 과자 및 기타 제과류 / 기타)

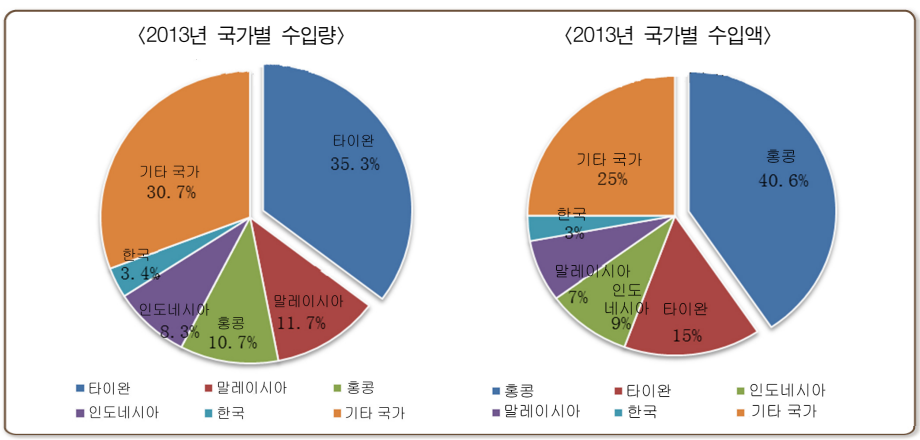
(19059000)의 수출입 현황						
구분	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천 달러)	단가 (달러/kg)
2013년	33,053.4	176,006.7	5.3	99,988.2	322,930.6	3.2
2012년	27,000.4	153,567.0	5.7	95,298.6	313,341.2	3.3
2011년	22,492.4	126,014.1	5.6	95,855.2	283,926.9	3.0
2010년	15,546.2	87,884.1	5.7	78,343.9	209,792.1	2.7

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

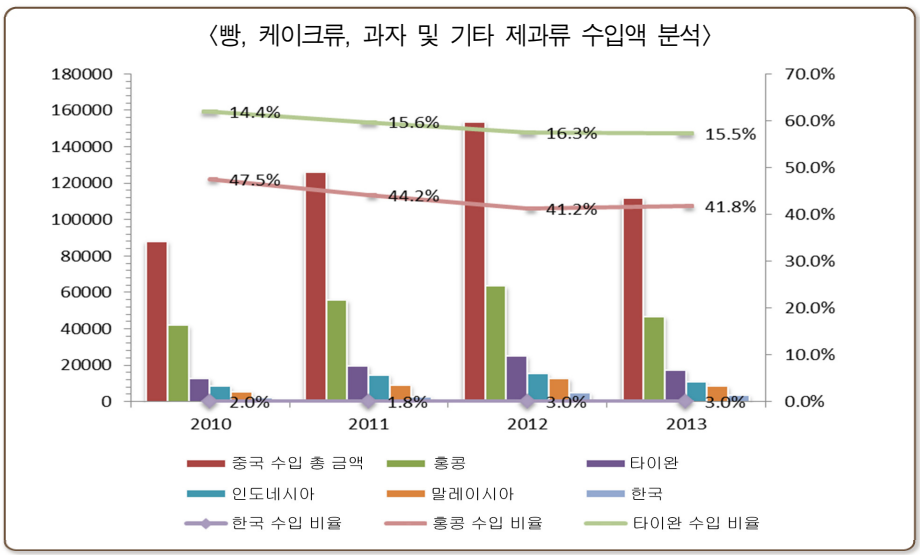
2) 한국산 수입 규모 및 시장 점유율

(1905.9000) 국가별 수입현황												
구분	2010			2011			2012			2013		
국가	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (USD/kg)
총계	15,546.2	87,884.1	5.7	22,492.4	126,014.1	5.6	27,000.4	153,567.0	5.7	33,053.4	176,006.7	5.3
홍콩	3,024.8	41,710.3	13.8	3,659.5	55,651.2	15.2	3,650.8	63,281.2	17.3	2,977.2	63,776.7	21.4
타이완	4,904.5	12,672.7	2.6	7,299.6	19,606.7	2.7	9,435.2	24,963.1	2.7	12,538.6	30,075.6	2.4
인도네시아	1,397.1	8,207.2	5.9	2,251.0	14,432.3	6.4	2,365.7	15,465.3	6.5	2,935.3	18,485	6.3
말레이시아	1,655.4	5,335.3	3.2	2,592.6	8,939.1	3.5	3,412.2	12,515.5	3.7	5,358.7	15,870	2.9
한국	426.9	1,733.7	4.1	523.1	2,285.6	4.4	934.9	4,581.6	4.9	1,133.3	5,673.0	5.0

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



- 해관정보망의 최근 통계에 따르면 2013년 한국 수입 과자의 수입량과 수입액은 각각 중국 전체 수입 과자 중 3.4%와 3%를 차지하여 중국에서의 수입규모도 낮은 편이다. 반면 대만, 홍콩, 인도네시아와 말레이시아 등 동남아지역 과자의 수입량과 수입액이 가장 높았다.

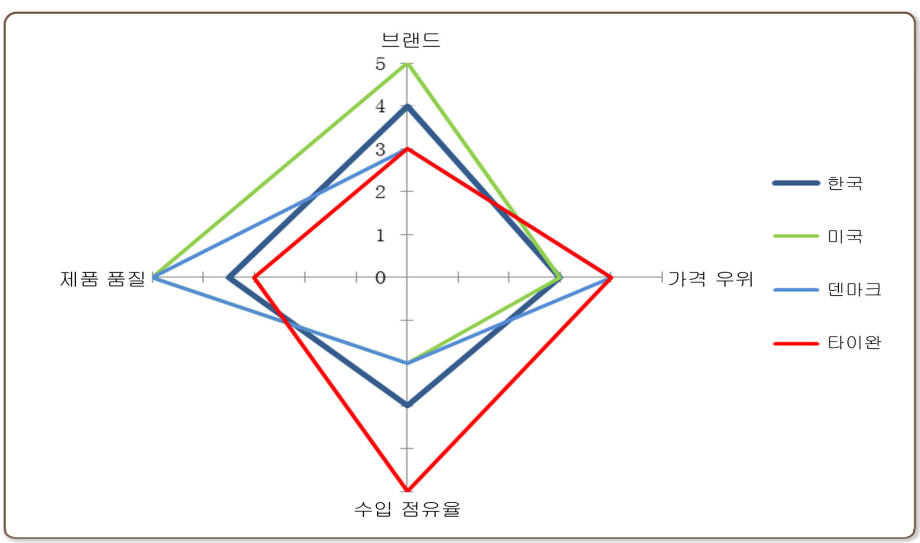


* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

- 수입량과 수입액을 볼 때, 한국 수입과자의 중국 전체 과자 시장에서의 수입 비중은 작으나 매년 점진적으로 성장하여 고정적인 소비층을 확보하고 있다.

4.2.7 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산과 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교



- 각종 평가를 종합한 결과 한국과자의 주요 브랜드인 오리온과 롯데는 중국에서 현지화를 통해 비교적 높은 브랜드 인지도를 지녔지만 제품의 품질·가격면에서는 중간수준이며, 종합 경쟁력도 보통이었다.

2) "오레오" 마케팅 성공사례 및 시사점

- 오레오는 1996년 중국 시장에 진출했으며 중국에서 가장 영향력 있고 성공한 과자 브랜드가 되었다. 이는 오레오의 브랜드 마케팅 및 제품 현지화 전략과 밀접하게 관련되어 있다.

● "맛본다"는 따뜻한 개념이 사람들 마음 깊숙이 전해짐

- 오레오는 샌드과자가 주력 상품이다. 샌드 사이 크림이 발라져 있는데, 바로 이 제품특성을 이용해 '맛본다'는 개념을 제시했다. '오레오'를 먹는 동안은 가족 간, 친구 간의 따스함을 나누는 시간이라는 즐거움의 개념을 전달했다. 오레오는 맛있는 스낵만이 아니라 사람과 사람의 정을 나누는 따뜻한 연결고리 역할을 하는 셈이다.

〈오레오 '맛보고'의 이미지 광고〉

● 과자 맛을 현지화하고 제품유형과 맛을 다양화하다

- 대다수 중국인은 너무 달콤한 과자에는 익숙하지 않다. 단맛의 중국 음식이 많지 않기 때문이다. 크래프트는 중국인들이 단맛이 덜한 오레오의 과자를 좋아하는 점을 인식하고 맛을 변형시켜 오레오 과자의 당도를 대부분 소비자가 수용할 수 있을 정도로 조정했다.

- 이 밖에 오레오는 제품의 형식과 맛을 다양화시켰다. 중국에서 판매되는 오레오 제품에는 스틱형도 있고 웨하스 형도 있다. 기존의 원형 제품의 경우, 말차 아이스크림, 포도+복숭아맛, 스위트오렌지+망고, 산딸기+딸기 등의 다양한 맛을 출시했다.

4.2.8 관세현황

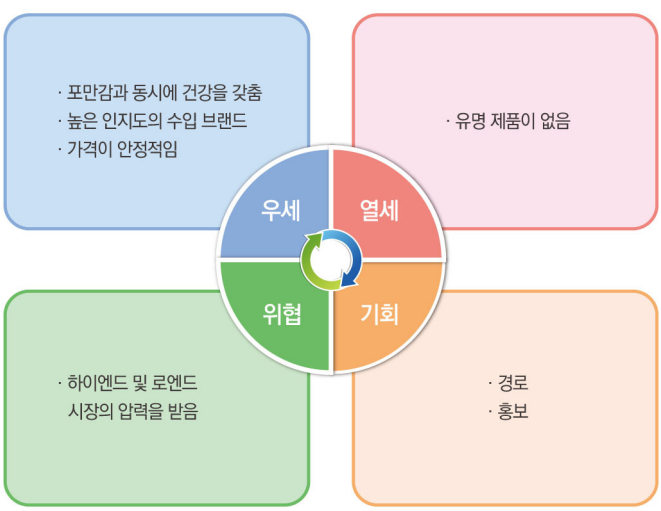
1) 과자의 관세

세칙 번호	물품 명칭	최혜국 관세율	보통 세율	부가가치 세율	계량 단위	관리 감독 조건
1905.9000	기타	20	80	17	kg	AB

* 출처 : 중화인민공화국 세관수출입 세칙(中華人民共和國海關進出口稅則)

- 과자 관련(1905.9000) 관세는 20%, 증치세는 17%이다.

4.2.9 SWOT 분석



1) 우세

- 제품(Product): 한국 브랜드는 최근 몇 년 동안 상품 차별화 노선을 걸었다. 고소미의 경우, 오리온의 고구마 레저식품 이미지의 연장선에 있었으며 포만감과 함께 건강함을 고려하였다.
- 홍보(Promotion): 한국 주력 브랜드인 오리온과 롯데는 중국시장에서 비교적 성공적인 현지 운영 노하우를 지니고 있다. 동 브랜드 제품에 익숙해 수용력이 크다.

2) 열세

- 제품(Product): 한국 과자는 비록 높은 인지도를 가지고 있지만, 덴마크의 KIELDSENS 쿠키 같은 시장을 선도해 나갈 유명제품이 없다. 제품의 종류는 많지만 시장 공급 품종의 동질화 현상이 뚜렷해지면서 특별한 강점을 나타내지 못하고 있다.
- 가격(Price): 전체적으로 한국 과자는 수입 제품 중 중저가 수준에 있다. 현지 브랜드에 비하면 여전히 높은 수준이지만 고급층을 겨냥한 제품 포지셔닝이 필요하다.

3) 기회

- 제품: 과자의 미래 발전추세는 건강에 유익하면서도 맛있는 과자이다. 만약 두 가지 모두를 고려한다면 더 큰 기회를 갖게 될 것이다.

4) 위협

- 제품(Product): 수입 과자 분야에서 말레이시아와 대만제품이 저가로 비교적 큰 시장 점유율을 보이고 있고 하이엔드 시장에서는 미국과 덴마크 모두 자신의 주력 상품으로 시장의 인정을 받았다. 이 두 가격 수준의 제품 모두 자신만의 독특한 강점을 가지고 있으며 이는 한국 제품에 큰 위협으로 작용하고 있다.

4.2.10 중국시장 수출 확대 방안

1) 목표 소비자

- 소비자 설문결과, 활동형과 여유형 소비자, 16~35세 소비자가 한국 수입 과자의 주요 소비층이 될 것으로 나타났다.

● 활동형과 여유형 소비자

● 16세~35세 소비자

2) 제품과 브랜드 포지션

한국 수입과자의 포지션과 홍보에 대해 아래 3가지를 제안한다.

● 제품 포지션

- 올해, 시장 진출초기 좋은 판매 실적을 거둔 한국 고소미 브랜드는 귀감이 될 만하다. 주요 과자 수입국들은 덴마크의 KIELDSENS와 미국의 PEPPERIDGE FARM와 같이 시장을 포섭한 주력 제품을 지니고 있다. 또한 현재 시장에 많은 샌드, 크래커는 동질화 현상에 부딪혔다. 만약 한국 과자가 다른 길을 모색해 차별화 노선을 택하고, 과자 업계 발전의 전체 흐름을 파악해 중국 소비자들에게 다가가 기능적으로는 포만감과 건강 모두를 고려하면서 레저 식품의 품격을 유지한다면, 이는 의미 있는 포지셔닝일 것이다.

● 브랜드 이미지

- 고소미는 우아하고 섬세한 소녀가 자전거를 타고 가는 캐릭터 이미지로 동화 같은 분위기를 연출해 자유분방하고 아름다운 젊은 브랜드라는 점을 강조하고 있다. 이는 소비자에게 '아리따운 여자들이 좋아하는 과자'라는 메시지를 전달하고 있으며 생활의 질은 물론 '우아(高)'하면서도 '아름다운(美)' 젊은 여성을 겨냥한 것으로 업체의 고심이 엿보인다. 한국의 제품마다의 구체적인 포지셔닝이 서로 다르긴 하지만, '고부수(高富帥, 높고 부유하고 멋진)', '문예청년(文藝青年)' '치청춘(致青春)', '라리범(蘿莉范, 중국어로 lalifan, 귀엽고 깜찍함의 대명사)' 등 각종 인터넷 검색어와 연계한다면, 중국 현지 시장에서 성공할 수 있을 것이다.

〈고소미의 우아하고 세련된 주력 캐릭터 이미지〉

● 신매체 전파

- 오늘날 신매체 브랜드 홍보가 중국에서 열풍을 일으키고 있다. 중국에서는 Facebook과 Youtube가 제한되어 있기 때문에 현지의 신랑웨이보(新浪微博)와 런런왕(人人網) 등 SNS가 브랜드 전파를 하는 데에 중요한 역할을 하고 있다. 고소미는 얼마 전 신랑웨이보의 오리온 포털 웨이보 계정에서 '고소미 나눔 활동' 으로 팬들의 뜨거운 호응을 얻었다. 많은 소비자들은 자신이 구입한 고소미와 기타 오리온 제품을 함께 찍어 @오리온 포털 웨이보에 업로드하였다. 이런 호평이 계속 퍼져 나가 시장 홍보에 큰 도움이 되었을 뿐만 아니라 마케팅 비용도 대폭 절감하게 되었다.

〈오리온 고소미가 신랑웨이보에 올린 글〉

4.3 라면

4.3.1 개요

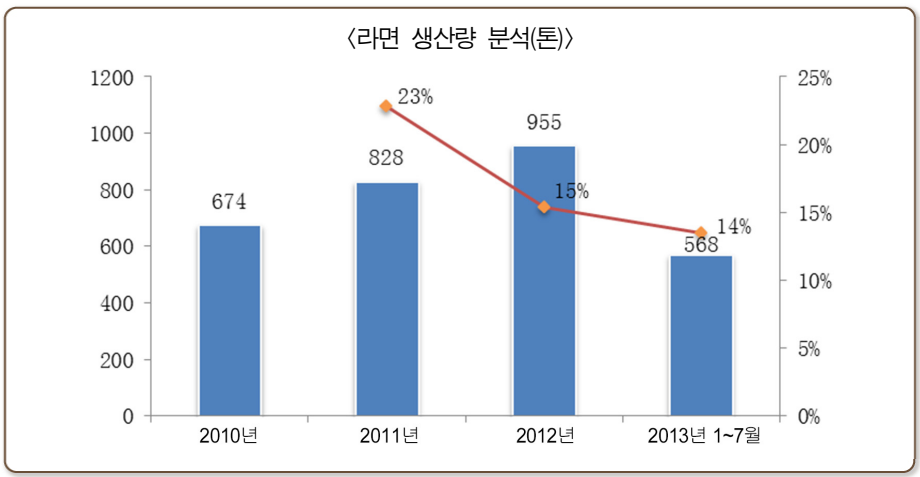
- 현재 중국 라면 시장 제품 유형은 크게 유탕면과 비유탕면으로 나뉘며 유탕면이 주를 이룬다.
- 중국에는 1,000여개의 라면 생산기업이 있으며 주로 허난성, 허베이성, 쓰촨성에 소재하고 있다. 2013년 1~7월, 중국 라면 생산량은 568만 톤으로 동기 대비 13.51% 증가했으며 생산 집중도도 높아져 9개 성의 생산량이 전국 생산량의 80%를 차지하고 있다.
- 중국 〈식품산업 '12차 5개년' 발전계획〉에서는 인스턴트 식품 신제품 개발에 박차를 가할 것이며 2015년까지 인스턴트 식품 제조업 생산 규모를 5,300억까지 확대해 연평균 30% 성장시키고 판매 수입이 100억 위안 이상인 대형 인스턴트 식품 가공 기업 그룹 10개를 형성하겠다고 밝혔다.
- 현재 캉스푸(康師傅)는 중국 라면의 거두로, 시장 점유율이 56%에 이른다. 다음으로 퉁이(統一), 화룽(華龍), 바이샹(白象)이며 시장 점유율이 각각 16%, 8%, 6%로 시장 집중도가 매우 높다.
- 현재 홍샤오뉴러우멘(红烧牛肉面)은 라면 시장에서의 제1위이며 다음은 쏸차이뉴러우멘(酸菜牛肉面)이다. 매운맛과 순한 맛으로 나눌 경우 순한 맛 라면이 주류 시장의 66%를 차지하고 있다.
- 맛의 혁신이 라면 기업의 첫 번째 결정적인 성공 요소가 되었다. 캉스푸는 '지역별 맛 다원화 전략'을 사용해 12개의 새로운 맛 라면을 지속적으로 내놓았다. 동북돈, 타로향연, 강남미식, 본방소, 진포풍운, 서북에서 출시한 마라 소고기 맛, 화동지역에 출시한 겨울죽순 고기 맛이 그 예이다.
- 중국은 새로운 라면 국가 기준 및 규정을 제시해 라면이 영양가 있고 건강한 방향으로 발전하도록 추진할 것이다. 예를 들어 포장에 첨가제를 반드시 표시하고, 제품의 단위포장에 유탕면 또는 비유탕면을 표시하며, 사용한 제품 기준 및 재료 배합 기준을 명시해야 한다. 또한 '단백질 함량이 8% 미만이 되지 않도록 한다' 등을 새로 추가했다.

- 라면의 영양, 안전에 대한 소비자들의 관심이 날로 높아지고 있고 라면에 대한 인식도 낮아졌다. 맛의 지역적 다양화, 저열량, 저지방 라면이 환영받고 있으며 앞으로는 보다 영양이 균형 잡힌 라면 식품을 개발해야 한다. 비타민, 칼슘 등 기타 영양 요소의 함량 증가나 한약재 첨가와 같은 것이 그 예이며, 이는 앞으로 라면 기업의 새로운 출발점과 성장점이 될 것이다.
- 국내 식품 안전 문제가 다시 대두되고 한국 드라마가 중국에서 인기를 끌고(한국 드라마에는 라면을 먹는 장면이 자주 나온다) 점점 많은 소비자가 새로운 것을 시도하려는 심리로 한국 농심, 싱가포르 Laksa, 일본, 태국, 인도네시아 등 수입국 제품의 수입 라면을 선택한다. 중국은 이미 한국 라면 수출의 제1위 국가이며 다음은 미국이다.

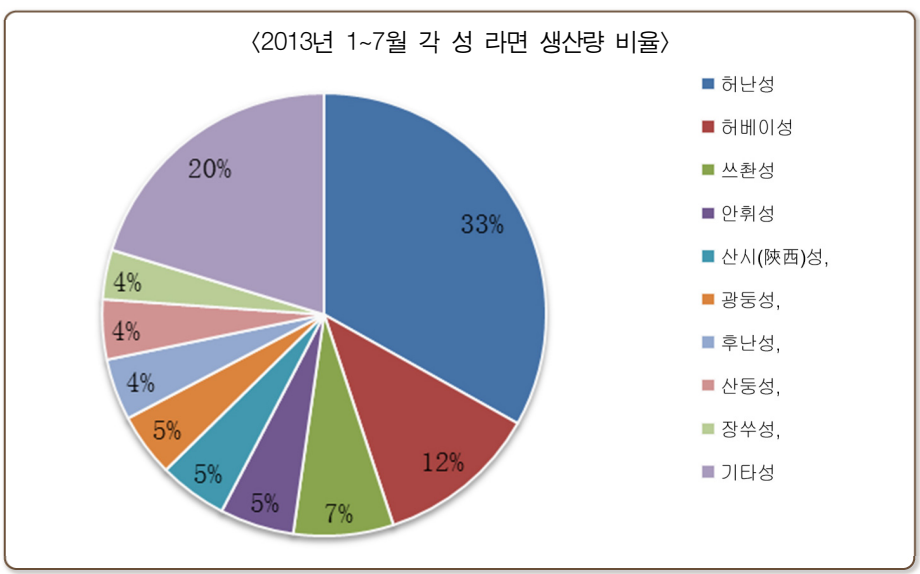
4.3.2 생산동향

- 유탕라면: 식용 유지로 튀기고 탈수한 라면(유탕면이라고도 함)
- 비유탕라면: 동결건조, 마이크로웨이브, 진공과 열풍 등의 방법으로 건조한 라면(비유탕면이라고 함)

- 오늘날, 중국 라면시장은 유탕면과 비유탕면 두 가지로 나뉘며 유탕면이 주를 이룬다. 라면은 중국에서 1970년부터 발전했으며 중국의 제1대 라면은 상하이 이민식품 4공장에서 탄생했다. 1980년대 중국은 일본 등 국가로부터 100여 개 생산라인을 도입했다.
- 현재 라면 생산 기업은 1,000여개이며 주로 허난성, 허베이성, 쓰촨성에 분포해 있다. 2013년 1~7월 중국 라면 생산량은 568만 톤으로 동기 대비 13.51% 상승했으며, 시장 집중도 아주 높아 상위권 9개 성의 생산량이 전국의 80%를 차지하고 있다.



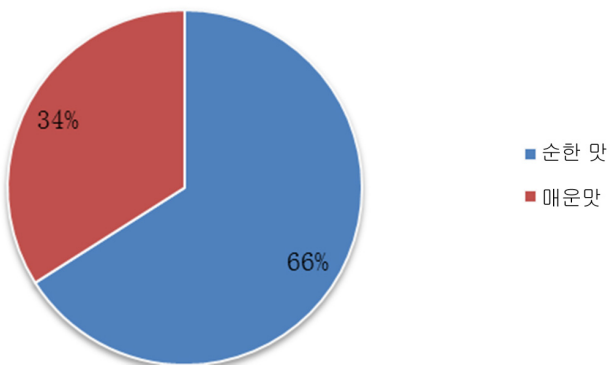
* 출처 : 국가통계국



* 출처 : 국가통계국

- 현재 유탕면은 라면 시장에서 제1대분류로 나뉜다. 비유탕면은 비록 점유율은 낮으나 영양에 대한 소비자 의식이 강해진다면 앞으로 점점 상승세를 보일 것이다.
  - 시장에서 판매되는 대표적 비유탕면은 우구다오창(五谷道場), 바이샹(白象), 한국농심 등 소수 제품으로 차지하는 비율이 낮지만 소비자 영양 의식이 강해짐에 따라 점점 상승세를 보이고 있다.
  - 우구다오창은 '비유탕면'에 주력하였지만 도중에 실패했다. 라면 자체가 인스턴트 식품에 포지셔닝을 한 탓에 사람들은 고효율과 간편함을 기대할 뿐, 영양과 건강에 대한 기대는 제한적이었다. 또한, 기름 함유량의 많고 적음이 맛에 영향을 주는데 중국인들은 보통 맛이 진하고 무거운 음식을 좋아한다.
  - 이런 시장 특징은 유탕면의 생존 가능성이 여전히 크다는 것을 보여준다. 특히 로엔드의 주류소비 시장에서 그럴 것이다. 비유탕면은 주로 특정 소비층에서 나타나는, 기름이 적은 면에 대한 수요를 충족시켜 줄 것이다.
- 현재, 홍샤오뉴러우멘은 여전히 라면시장의 제1대분류이다. 매운맛부터 순한 맛까지 볼 때 순한 맛 라면이 주류 시장을 점유하고 있다.

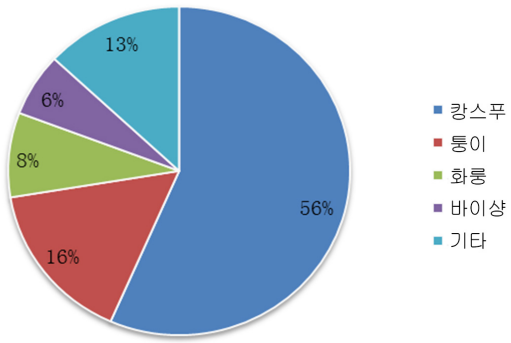
〈라면 맛에 따른 시장 점유율〉



* 출처 : 소비자 설문

- 캉스푸가 중국라면의 거두로 떠올라 시장의 절반 이상을 차지하였다.

〈라면 브랜드 시장 점유율〉



* 출처 : 소비자 설문

4.3.3 시장동향

- 라면 업계는 빠르게 발전하나 제품 업그레이드 및 혁신속도는 느려
  - 2013년 상반기, 라면의 전체업계 판매액은 작년 동기대비 4.5% 전체 판매량은 0.5% 성장하는데 그쳤다. 성장속도는 작년에 비해 현저히 떨어졌는데 제품 업그레이드 및 혁신 속도가 느린 것이 업계 성장 속도 둔화의 주된 원인이었다. 업계 전체의 성장 속도가 느리고 시장의 확장이 제한적이어서 기업 간 경쟁은 더 과열될 것으로 보인다.
  - 나라에서 새로운 라면 국가 기준 및 규정을 제시해 라면이 영양가 있고 건강한 방향으로 발전하도록 추진할 것이다. 예를 들어 포장에 첨가제를 반드시 표시하고 제품의 단위포장에 유탕면 또는 비유탕면을 표시하며, 사용된 제품 기준 및 재료 배합기준을 명시해야 한다. 또한 '단백질 함량이 8% 미만이 되지 않도록 한다' 등의 지시를 새로 추가했다.
- 점점 많은 라면 수입 브랜드가 중국 13억 인구의 거대한 시장을 겨냥하고 있으며 생산원가를 줄이기 위해 중국에 라면 공장을 직접 설립 투자하는 방법을 선택하고 있다.
  - 현재 중국 라면의 가장 큰 브랜드인 캉스푸(康師傅)와 퉁이(統一)는 모두 대만에서 시작해 중국에 진출한 것이다. 한국 농심도 상하이, 칭다오와 선양에 자체 공장을 세웠다. 일본의 데마이 잇쵸 역시 상하이, 광둥, 홍콩 등지에 공장을 세우는 방법을 택했다.

● 대만과 국산 브랜드 라면은 동질화 현상이 점점 심해졌으나 기타 수입국 브랜드는 차별화 노선을 걸었다. 한국의 신라면과 뚝배기라면, 태국의 똠얌꿍면이 그 예이다.

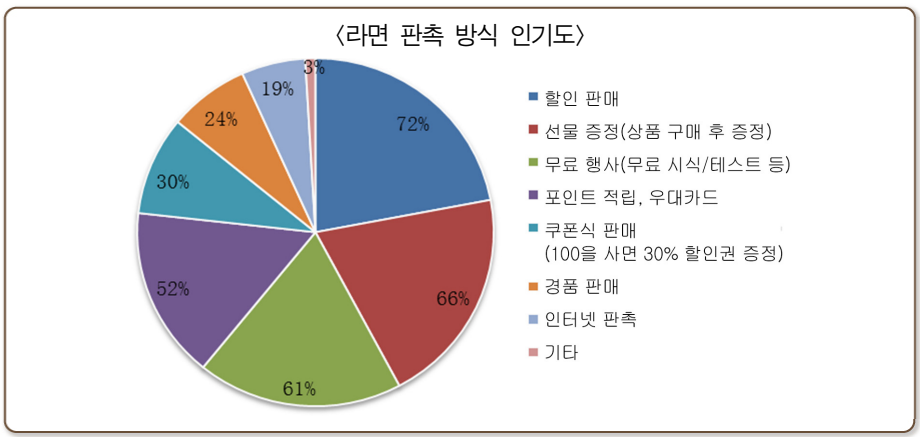
- 라면업계의 국산 브랜드 간 제품 동질화 현상이 심하다. 시장 점유율이 각각 56%와 16%인 대만의 2대 브랜드 캉스푸와 퉁이의 경우, 캉스푸 맛은 100여 종, 퉁이는 50여 종으로 대부분 제품이 거의 중복되고 모두 홍샤오뉴러우(소고기 맛), 샹라뉴러우(매운 소고기 맛), 샹구둔지(버섯 닭고기 맛), 셴샤위반(해물), 쏸차이뉴러우(절임배추 쇠고기 맛 등 몇 가지 주요 맛을 가지고 있다. 국산 브랜드인 화룽, 바이샹은 대만브랜드 캉스푸의 라면 맛을 따라가고 있다.
- 기타 수입 브랜드의 경우 맛과 홍보 모두 '차별화' 노선을 걷고 있다.

타이완 캉스푸	우구다오창 (五谷道场)	한국 농심	일본 데마이 잇쵸	태국 yumyum

* 국산, 타이완 브랜드의 동질화, 기타 수입국 라면 제품

● 대부분 가격할인 방식으로 시장을 선점하고 경쟁이 치열

- 라면 업계는 몇몇 주요 브랜드 간 제품 동질화 현상이 심각하기 때문에 가격을 할인하는 방법으로 소비자를 끌어들일 수밖에 없다. 예를 들어 세트로 묶어 가격 내리기, 도시락통 증정, 라면 1봉지 증정 등이 있다. 이런 판촉 방식은 기업의 실적을 올리는 데 일정한 역할을 하지만, 브랜드 이미지의 저하를 가져올 수 있다.



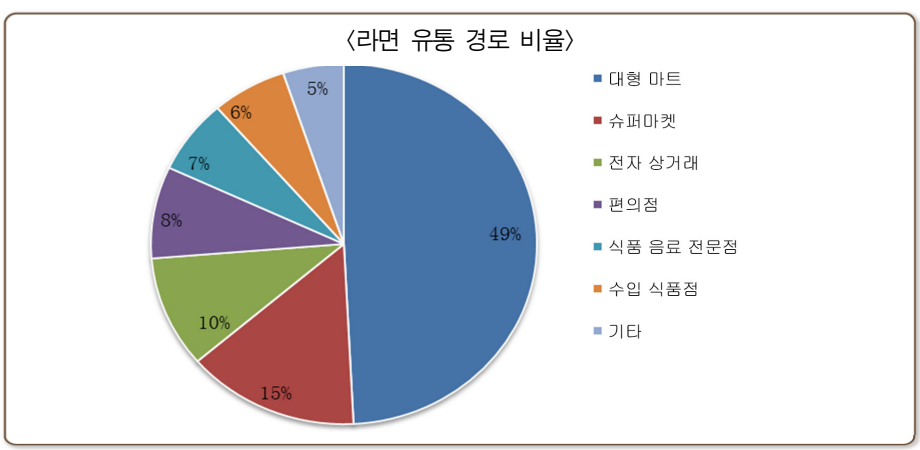
* 출처 : 라면 관련 기업 취재

4.3.4 유통 현황

1) 라면 유통 경로

● 대형 마트는 라면구매의 주요 유통경로

- 대형 마트는 상품 종류가 다양하여 소비자는 한 번에 많은 종류의 생활필수품을 구매할 수 있으며, 쇼핑환경 또한 계속 개선되고 있어 소비자들에게 더 편안한 쇼핑을 가져다준다. 중국은 현재 대형마트 쇼핑이 하나의 주요 흐름이 되었으며, 정기적인 각종 판촉행사로 점점 더 많은 소비자를 끌어들일 수 있다.



* 출처 : 점포 조사, 라면 관련 기업 취재

- 라면 소비는 젊은 소비층 위주로 이루어진다. 젊은 사람들은 '편리하고 빠른' 것을 좋아하고 인터넷 쇼핑에 열광하며 '조금씩 여러 번' 구매하는 방식을 선호한다. 또한 전자 상거래 1호점(1號店), 징동왕(京東網), 타오바오왕(淘寶網), 중량그룹(中粮集團)의 워마이왕 (我買網) 등에서 주로 구매하는데, 전자 상거래는 마트보다 상품 종류를 더 많이 갖춘(중량그룹의 워마이왕 식품 종류는 1,000종 이상임) 일종의 종합적인 쇼핑 플랫폼으로, 소비자들은 여러 상품을 비교할 수 있다. 또한 무료 배송도 가능해 소비자의 시간, 교통비와 노동 비용을 대폭 절약할 수 있어, 전자 상거래 루트 역시 라면 구매의 일종의 추세가 되었으며 비교적 빠른 속도로 발전하고 있다.
- 그 밖에도, 전자 상거래 루트는 기존의 상점과 같은 높은 임대료와 인테리어 비용을 부담할 필요가 없기 때문에 판매 가격이 시장 점포 가격보다 저렴하다. 또한 전자 상거래 쇼핑 모델을 실행하면서 소비자는 24시간 온라인 주문을 할 수 있어 매우 편리하고 빠르다.
- 식품 전자 상거래 분야의 가능성을 감지한 일부 대형 마켓에서는 전자 상거래를 시작했다. 중량그룹의 경우 2010년 워마이왕을 개설했고 월마트는 2010년 산무(山姆)점 온라인 쇼핑 테스트 서비스를 도입해 2011년 5월 1호점과 전략적 협력을 체결했다. 2011년 7월에는 상하이에 월마트 전자 상거래 중국 지구 본사를 설립하기로 해 월마트 글로벌 전자 상거래의 중국 시장 운영을 전담하고 있다. 까르푸는 몇 년 전 중국 여러 도시에 '온라인 몰'을 오픈했다.
- 그러나 전자 상거래도 여러 가지 문제는 있다. 월마트, 까르푸의 온라인 마트의 경우, 전자 상거래 사이트 간 빈번하게 이루어지는 가격 경쟁, 공급업체 관리, 물류 배송 등 문제에 봉착해 있다. 그렇기 때문에 라면 전자 상거래 루트가 이를 정비하고 조건을 모두 갖추어 건전한 발전을 이루려면 긴 시간이 필요하다.

● 편의점, 식품음료 전문점과 수입 식품점도 라면의 주요 유통경로

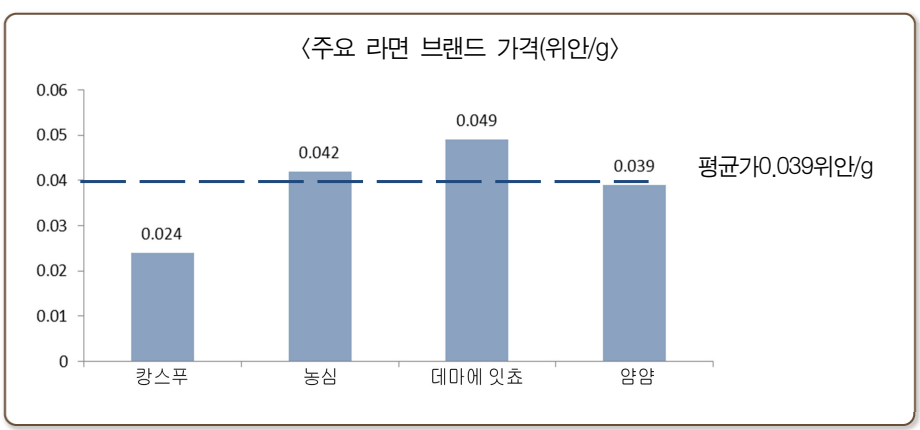
- 편의점, 음료 전문점과 수입 식품점은 대부분 소비자와 가까이 있기 때문에 구매가 편리하고 제품이 다양해서 소비자의 라면 구매에 없어서는 안 될 업태가 되었다. 다른 독립 소형 잡화점, 시장, 대형 자유 시장/농산물 시장 등은 5% 정도에 그치고 있다.

2) 라면 유통 포장 규격 및 가격

라면 가격 분석

브랜드 명칭	캉스푸	농심	데마에 잇쵸	얌얌(yumyum)
국가	타이완	한국	일본	태국
포장 형태				
포장 종류	비닐 포장	비닐 포장	비닐 포장	비닐 포장
규격(g)	103	120	100	100
단가(위안)	2.5	4.99	4.9	3.9
위안/g	0.024	0.042	0.049	0.039
제품 수준	중저급 유탕	고급 비유탕	고급 유탕	중고급 유탕
제품 분류	홍샤오뉴러우 맛	매운 맛	돼지육수 맛	새콤매콤 새우 맛

* 출처 : 점포 조사



* 출처 : 점포 조사

- 현재 라면 시장에서 수입 라면의 가격대는 국산 라면보다 훨씬 높다. 가장 높은 가격대는 일본 라면, 다음은 한국, 태국, 대만 브랜드 순이었으며 중국 브랜드 가격이 가장 낮았다.

● 라면 유통 규격 : 현재 시장에 유통되는 라면 규격은 3가지로 나뉜다.

- 제1종(봉지) 시장에서 보편적으로 유통되는 규격으로 중국산은 물론 기타 수입 브랜드 모두 이 규격을 선호한다.
- 제2종(사발) 플라스틱 또는 종이포장을 채택하고 있으며 포크가 들어있다. 소비자가 출장, 여행 중 휴대하고 먹기 편리하다.
- 그 밖에, 가정용 포장 또는 판촉형 포장이 있다. 큰 포장에 4~5개의 라면을 넣는 방식이 주를 이룬다.

〈포장 형태 비교〉

봉지 포장	사발 포장	컵(통)포장	큰 포장 내 독립 소포장 라면 내장

* 출처 : 점포 조사

4.3.5 소비 분석

1) 소비 추세

● 중국 남방과 북방의 라면 소비습관 차이

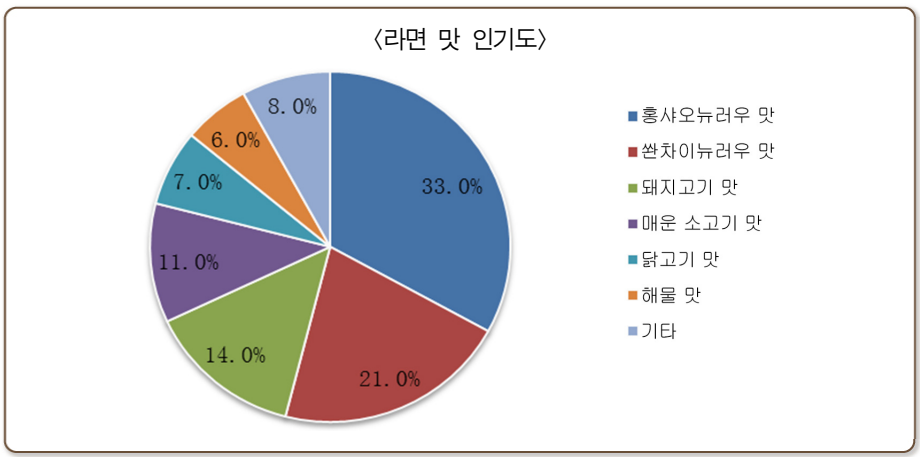
- 동북, 화북, 서북지역 등 중국의 북방지역에서는 주로 봉지면을 삶아 먹고, 컵라면 형태는 상대적으로 적은 반면, 화남, 화동, 화중 등 남방지역은 컵라면 소비가 상대적으로 높다.

● 친환경, 영양 그리고 안전중시로 비유탕면 인기 상승

- 대다수 소비자들이 유탕면을 고열량, 저영양의 인스턴트 식품이라고 인식하고 있으며 맛의 동질화가 심각해 인기가 떨어지고 있는 반면 생활 수준이 향상되면서 라면의 간편함뿐만 아니라 건강, 친환경, 영양, 안전과 유행 등 여러 요소까지 고려하게 되었다. 비유탕면은 기름 함유량이 적고 익힌 것이 아니라서 점점 더 많은 소비자가 비유탕면을 선호하고 있다.

● 소고기 맛 라면이 많지만 면발이나 맛의 다양화

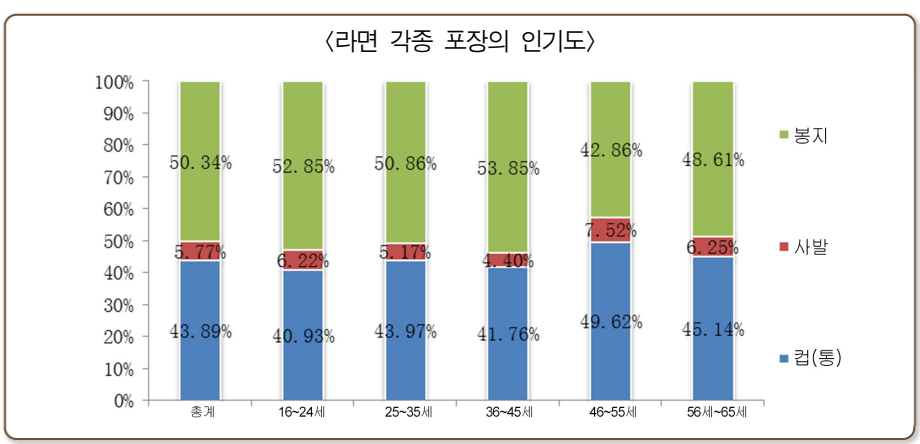
- 소고기 맛 라면은 지금까지 주류 소비 제품으로 선호도가 65%였다. 그 중에서도 홍샤오뉴러우와 쏸차이뉴러우가 위주였으며 특히 홍샤오뉴러우는 선호도 33%로 1위를 기록했다. 두 번째는 쏸차이뉴러우로 선호도는 21%였다.
- 돼지고기 맛과 매운 소고기 맛은 각각 14%와 11%도 별 차이를 보이지 않았으며, 닭고기 맛과 해산물 맛도 큰 차이가 없어 각각 7%와 6%였다.
- 2012년, 홍샤오(红烧, 고기를 살짝 볶은 다음, 간장을 넣어 졸이는 요리 방법)맛과 매운맛 라면의 시장 점유율이 각각 3.6%, 1.1% 떨어져 소폭 하락했으며 쏸차이(酸菜, 시큼한 배추절임 맛)류 라면 시장은 점유율이 15.5%까지 증가했다.
- 라면의 맛은 점점 다양해지는 추세이다. 소고기류, 돼지고기류, 닭고기류, 해산물, 채소류 등이 있으며, 대만 캉스푸의 맛은 100여 종에 달하고 반죽에 잡곡이나 옥수수를 넣는 등, 라면의 면발도 다양화되고 있다.



* 출처 : 점포 조사, 소비자 설문, 라면 관련 기업 방문

봉지라면의 선호도가 가장 높고 컵라면, 사발면 순으로 선호

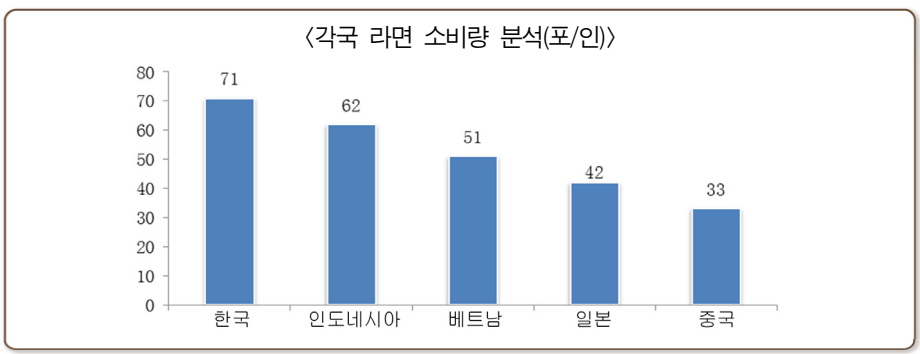
- 중국에서 가장 인기 있는 라면은 봉지 라면이다. 각 연령대 소비자들의 평균 선호도는 50%이며 다음으로는 컵라면이 약 44%의 인기를 보였다. 사발면의 경우 가장 적은 6%에 그쳤다.
- 봉지, 컵라면의 경우 휴대가 간편하고 먹기도 편하며 크기가 작아 보관이 쉽다. 특히 컵라면은 높이가 높아 끓는 물이 넘쳐 화상을 입을 일도 사발면에 비해 상대적으로 적기 때문인 것으로 보인다.



* 출처 : 소비자 설문

낮은 영양으로 수요 성장 억제

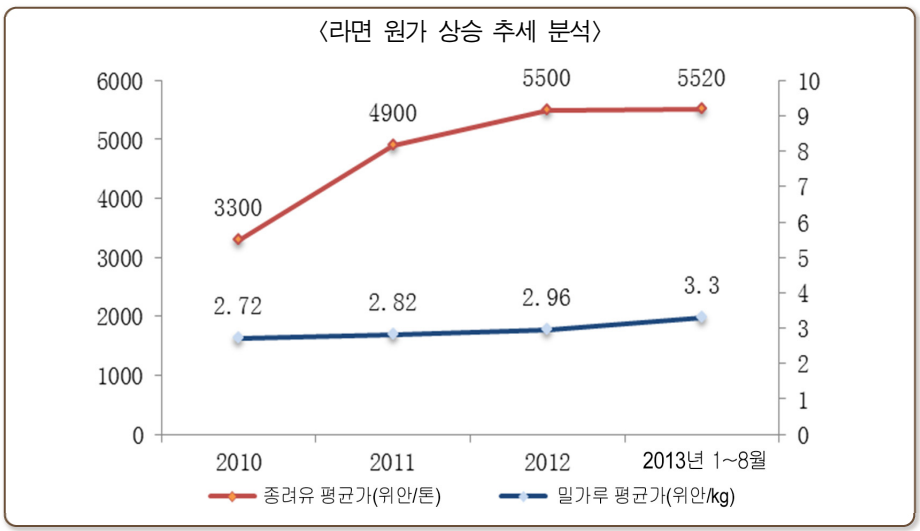
- 2011년 1인당 라면 소비량은 일본이 42봉지, 한국은 71봉지, 베트남과 인도네시아도 각각 51봉지와 62봉지였지만 중국은 라면이 정크 푸드로 인식되어, 1인당 소비량이 32봉지에 그쳤다.
- 오늘날, 라면은 건강한 식품은 아니라고 인식하는 소비자들이 점점 많아지고 있다. 만약 '라면의 영양화로 인체가 필요로 하는 것을 채울 수 있다'면(칼슘, 비타민 등 첨가), 중국은 물론 세계 라면 시장의 승리자가 될 것이다. 한국 기업도 비유탕 유형 라면 제조에 주력한다면 굉장한 잠재력을 갖게 될 것이다.



* 출처 : 세계 라면 협회

원재료 원가, 물가 상승으로 라면가격 상승

- 밀가루와 종려유(23~24°)는 라면 제조의 주원료이다. 그중에서도 종려유는 주로 수입에 의존한다. 종려유, 소맥분(라면 반죽용 재료) 가격이 대폭 상승하여 라면 생산 비용의 상승으로 이어졌고 이 때문에 라면 가격도 계속 오르고 있다.
- 라면원가의 20%를 차지하는 종려유 평균가격은 201 3년 5,520위안/톤까지 올랐다. 라면 원가의 30%를 차지하는 밀가루는 평균가가 2013년 3.3위안/kg까지 올랐다. 전국 육류 달걀 채소 가격도 올라 라면가격이 오름세를 보이고 있다.



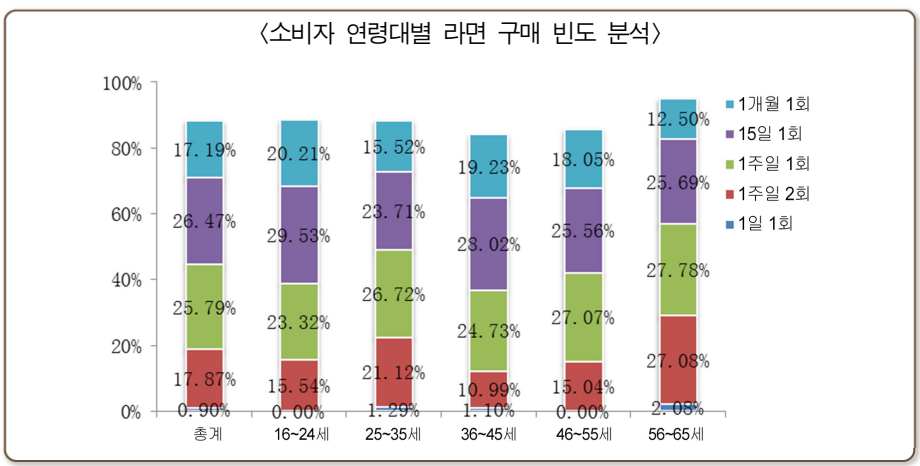
한류도 한국 라면 인지도 제고에 한 몫

- 한국 드라마나 음악의 영향으로 한국 라면이 유행하기 시작했다. 1993년 한류가 정식으로 중국 내륙에 진출하면서 〈사랑이 뭐길래〉, 〈별은 내 가슴에〉 등과 라면을 주제로 하는 드라마 〈꽃미남 라면가게〉 그리고 싸이의 〈강남 스타일〉 등이 수많은 중국 관중을 사로잡았다.
- 한국 라면은 맛도 독특하고(신라면, 치즈라면, 김치 맛, 뚝배기라면 등) 국물에 한국의 매운맛을 지니고 있어 한국특색 식품에 속한다.
- 포장에서 볼 때, 대만과 한국, 기타 경쟁국의 라면포장은 크게 다르지 않다. 모두 붉은 계열을 택했다. 이는 시각적으로 강렬하게 다가가 타 브랜드보다 눈에 띄는 느낌을 갖게 한다.
- 동일한 붉은색 포장이라도 대만과 한국은 맛을 강조하고(홍샤오뉴러우, 신라면), 일본과 태국은 브랜드를 강조한다(데마이 잇쵸, 얌얌)
- 대다수 소비자들이 라면 구매 시 맛을 최우선으로 고려한다고 보았을 때 대만과 한국의 포장형태가 소비자의 소비행위 습관에 잘 호응한 것으로 볼 수 있다.

브랜드 분석	타이완 캉스푸	한국 농심	일본 데마에 잇쵸	태국 얌얌
브랜드 이미지				
브랜드 의미 식별	열정적, 친절함	매움	유행, 안정	따뜻함
소비층 포지션	중저급	고급	고급	중고급

* 출처 : 점포 조사

2) 라면 구매층 분석

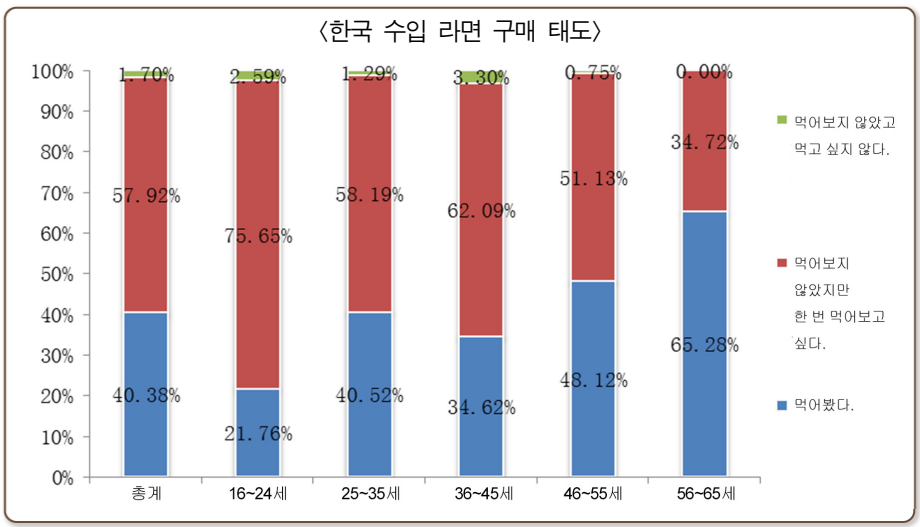


* 출처 : 소비자 설문

- 라면은 주1회 또는 2주에 1회 구매하는 것으로 나타났고, 대부분의 연령대에서 구매하는 것으로 조사되었다.

3) 한국 수입 라면 선호도

- 소비자의 한국 라면에 대한 선호도 조사 결과 상당히 높은 것으로 나왔다. 최근 한국드라마에서 양은냄비에 라면을 먹는 장면의 등장으로 양은냄비가 인기 상품이 되기도 하였다. 한국을 찾는 많은 중국 관광객들이 기념품으로 구매하는 것 중 하나로 꼽힐 정도다.



* 출처 : 소비자 설문

4.3.6 수입동향

1) 중국 라면 수출입 현황

- 라면의 HS Code는 1902.3030(라면 또는 인스턴트면)임

● 라면(1902.3030)

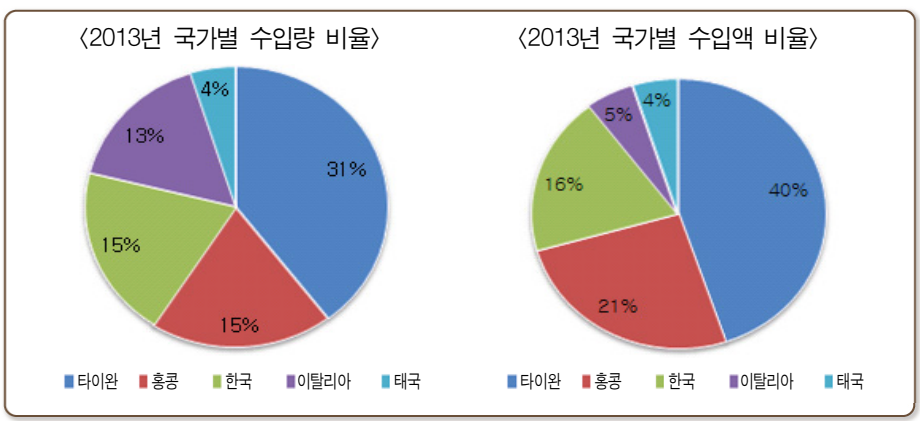
(19023030) 수출입 현황						
구분	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천 달러)	단가 (달러/kg)
2013년	17,924.8	50,425.6	2.81	153,219.6	236,839.5	1.55
2012년	12,801.78	31,222.51	2.44	14,3961.21	214,142.23	1.49
2011년	7,412.90	18,972.28	2.56	145,956.78	207,732.77	1.42
2010년	5,308.35	14,301.50	2.69	127,317.38	166,643.82	1.31

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

2) 한국산 수입 규모 및 시장 점유율

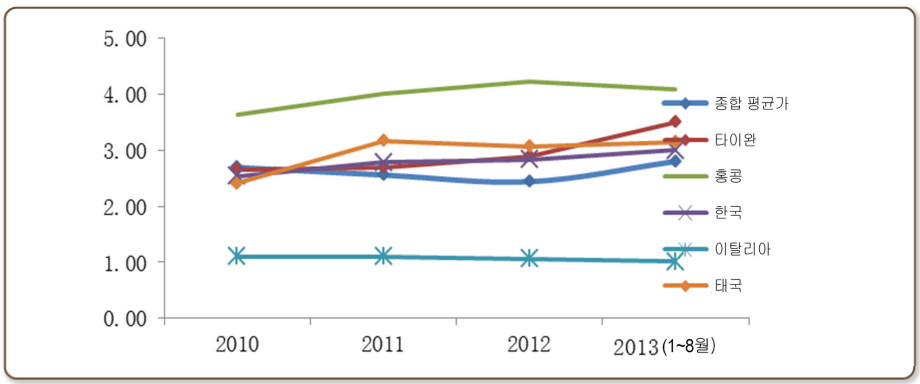
(12112099) 수입 현황												
국가	2010			2011			2012			2013		
	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)
총계	5,308.35	14,301.50	2.69	7,412.90	18,972.28	2.56	12,801.78	31,222.51	2.44	17,924.8	50,425.6	2.81
타이완	700.69	1,860.40	2.66	1,506.00	4,067.75	2.70	3,169.35	9,170.79	2.89	5,567.4	20,305.8	3.65
홍콩	1,091.04	3,971.86	3.64	1,289.53	5,160.55	4.00	1,784.20	7,548.01	4.23	2,666.7	10,725.4	4.02
한국	1,700.54	4,324.73	2.54	2,246.16	6,243.23	2.78	2,332.54	6,598.37	2.83	2,662.1	8,104.7	3.04
이탈리아	353.06	388.72	1.10	927.92	1,019.91	1.10	1,809.99	1,915.53	1.06	2,287.5	2,321.8	1.01
태국	67.76	163.63	2.41	91.56	289.98	3.17	426.05	1,306.24	3.07	773.2	2,189.6	2.83

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



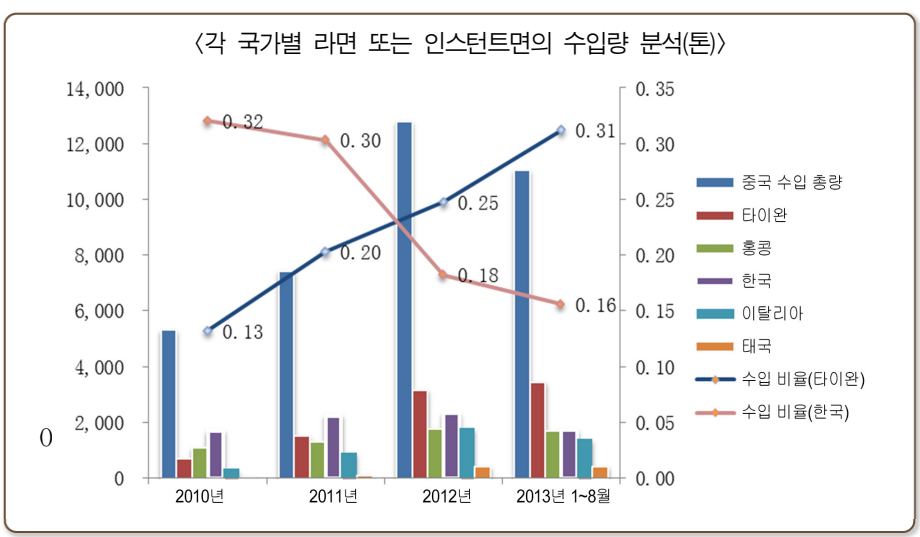
* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

- 해관통계에 따르면 2013년 한국에서 수입된 라면은 수입액 기준 중국 전체 수입액의 16%를 차지해 대만과 홍콩 다음으로 3위를 기록하였다.

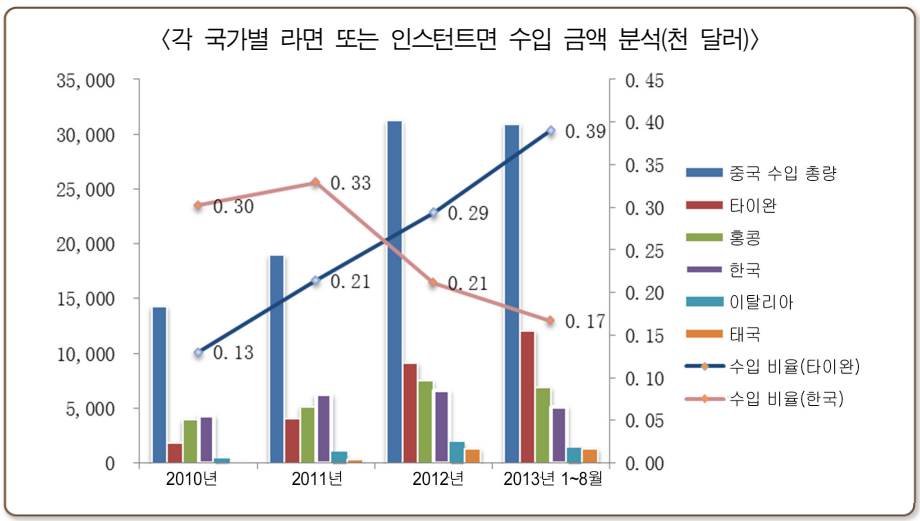


* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

- 한국과 대만의 라면수입가는 크게 차이가 없다. 최근 한국 수입 라면 가격이 지속 상승했음에도, 점점 더 많은 국내 소비자들이 한류의 영향으로 한국 수입 라면을 선호하게 되었으며, 새롭고 한국의 특색을 보여주는 식품을 먹어보는 것을 좋아해 한국 수입 라면의 수요를 이끌었고 이것이 라면의 수입가격을 상승시켰다. 한국 라면은 맛이 독특하고 면발이 탱탱하며 매끄러워 소비자들의 사랑을 받고 있다.



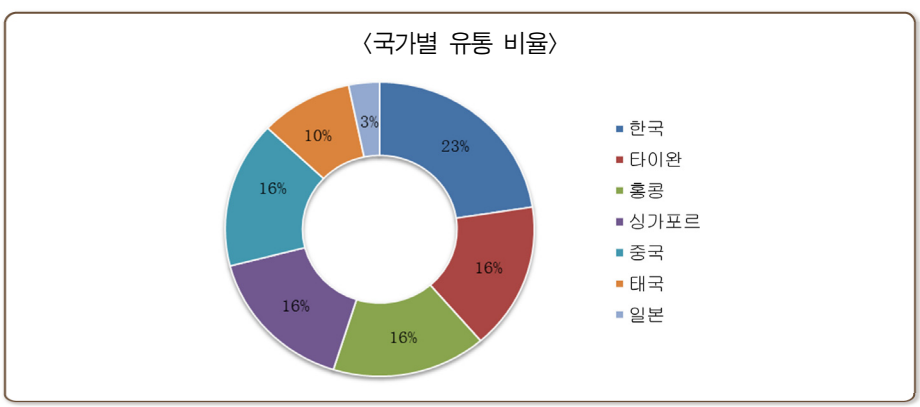
* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

- 대만라면은 중국으로 조기에 진출하였고 맛이 다양하며 가격이 싸고 품질이 좋아 점점 많은 소비자의 호응을 얻어 수입이 빠르게 증가하였다. 한국라면의 경우 수입이 증가하고 있지만 증가속도는 대만과 홍콩에 비해 다소 더딘 편이다.

3) 국가별 라면 유통현황



* 출처 : 점포 조사

〈각 수입국별 / 지역별 매장 내 진입비율〉

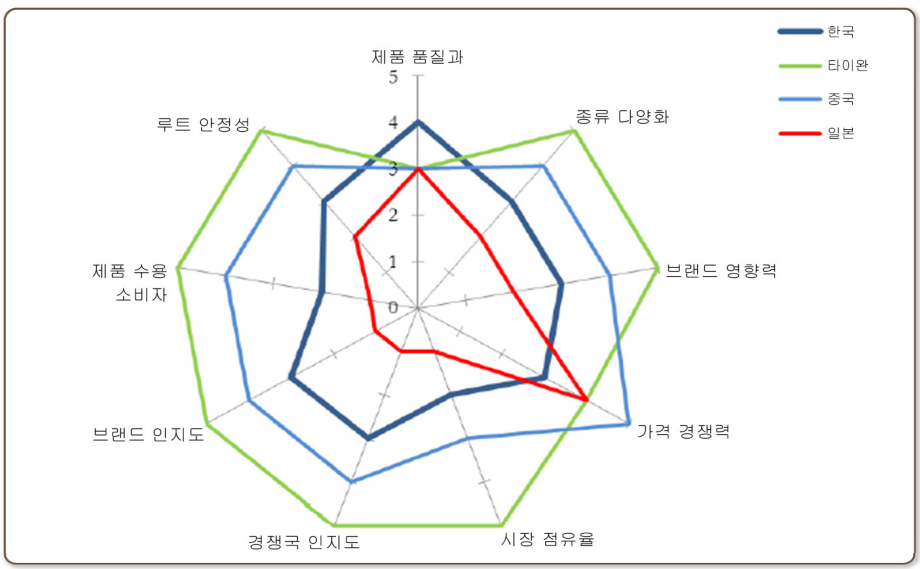
	싱가포르	한국	태국	대만	홍콩	중국	기타 국가
창사	19%	17%	17%	14%	14%	14%	6%
청두	9%	0%	9%	0%	18%	64%	0%
푸저우	4%	15%	7%	22%	7%	26%	19%
광저우	4%	13%	4%	9%	26%	22%	22%
구이양	14%	33%	10%	10%	0%	10%	24%
쿤밍	5%	13%	8%	0%	0%	62%	13%
창사	7%	0%	14%	21%	14%	43%	0%
난닝	8%	0%	17%	0%	8%	67%	0%
우한	15%	23%	12%	15%	15%	12%	8%
정저우	7%	20%	33%	0%	0%	40%	0%
충칭	16%	23%	10%	16%	16%	16%	3%

* 출처 : 점포 조사, 전문가 인터뷰

- 한류의 영향으로 한국라면 유통은 이미 대부분의 지역에서 이루어지고 있지만 대장금의 열풍이 분 호남성 창사 및 인근 도시(우한, 충칭 등)의 진입비율이 다소 높았다. 일부 성은 가격이 너무 높아 진입비율이 비교적 적었다. 한국라면은 다양한 방법(TV 광고, 드라마 PPL, 인터넷 광고, 웨이보 광고, 판촉등)을 통해 브랜드 인지도를 높여 유통의 우위를 확보해 나가야 하겠다.

4.3.7 유통동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산 및 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교



- 한국라면은 종류의 다양성, 브랜드 인지도, 가격 경쟁력, 시장 점유율, 경쟁국 인지도, 유통경로 안정성 등에서 대만 브랜드와 차이가 크기 때문에 이를 더 제고할 필요가 있다.
- 후베이성, 후난성 소재 수입식품 경소상에 따르면, 한국라면을 취급하는 바이어들이 내륙시장 개척시 다수의 경소상(벤더)을 통한 현지 시장개척을 하는 경우가 많은데 이러한 유통정책은 결국에는 모두에게 좋지 않은 결과를 초래할 수 있다면서, 경소상을 보호하고 함께 성장하는 시스템을 구축하는 것이 선결과제라고 밝혔다.
- 한국 라면은 한국 드라마, 음악, 스타와 버라이어티 쇼 프로그램이 중국에서 유행하면서 소비자들에게 영향을 끼친 덕에 좀 더 쉽게 전파되었으며 중국 시장에서 충실한 소비자층을 확보할 수 있었다. 하지만 한국 브랜드 역시 광범위하고 심층적인 루트를 이용한 시장 홍보방안과 그에 따른 마케팅 비용투자가 필요하다. 중고급 소비층에 대한 목표를 명확히 하여 홍보를 진행하고 루트를 양적, 질적으로 개선해 브랜드 인지도와 시장 점유율을 높여야 할 것이다.

2) 중국 캉스푸 라면의 성공사례 및 시사점

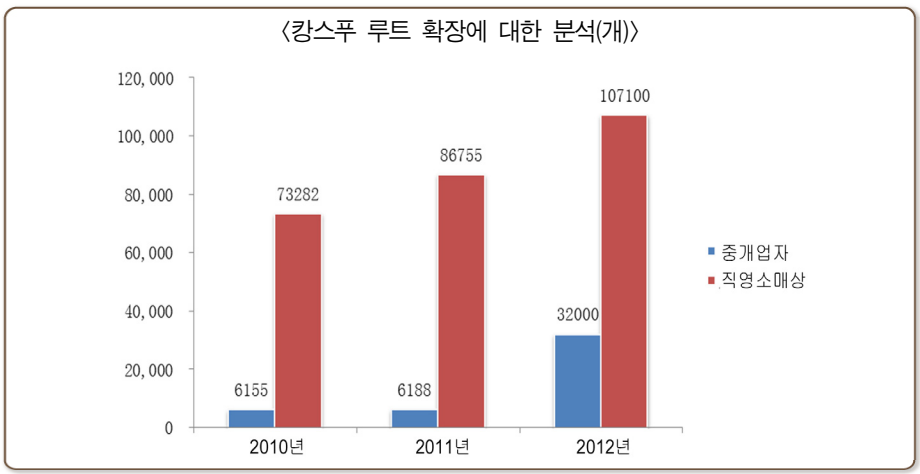
- 1992년 8월 21일 캉스푸는 800만 달러를 투자해 천진개발구에 텐진 딩이(頂益)국제식품유한공사를 설립하고 홍샤오뉴러우멘을 출시한 이후, '캉스푸'는 중국 라면의 대명사가 되었다. 전국 13개 도시에 100여 개 라면 생산라인을 구축했으며 1996년부터는 제품을 제과 및 음료까지 확대했다.

핵심 경쟁력은 다양한 제품과 맛에 대한 끊임없는 개발에 있어

- 캉스푸는 '지역 맛 다양화 전략'을 통해 12개 새로운 맛의 라면을 지속적으로 출시했다. 동북돈(东北炖), 타로향연(打卤享宴), 강남미식(江南美食), 본방소(本帮烧), 진포풍운(陈泡风云), 서북에 출시한 마라 소고기 맛, 화둥에 출시한 겨울죽순 고기 맛, 화남 지역에 출시한 비유탕면인 인쓰멘(銀絲面, 우시, 상하이 등 지역의 별미)이 그 예이다.

'직영+중개판매' 모델의 전국 네트워크 구축

- 캉스푸의 라면, 음료 및 제과의 판매경로는 대부분 공유할 수 있어 유통비용 절감은 물론, 캉스푸의 시장 점유율을 확대할 수 있었다. 캉스푸는 전국적으로 화북지역, 화남지역, 화동지역, 화중지역, 서북지역, 서남지역, 동북지역 및 상하이지역으로 크게 8대 지역으로 나뉘는데 2011년에는 555개 영업소 및 91개 창고를 보유하고 6,188개 중개판매업체와 86,755개 직영소매상에 제품을 공급했다.
- 2012년에는 음료 부문에서 펩시와 성공적으로 협력하였고 캉스푸 직영소매상은 10만 7,100개까지 늘어났으며 중개판매업체 수는 3만 2천 개까지 증가했다. 제품경로를 공유함으로써 캉스푸 라면의 시장 점유율을 높일 수 있었음은 물론, 캉스푸의 브랜드 지명도까지 높이게 된 것이다.
- 캉스푸 라면이 시장의 선도적 위치에 올라서게 된 핵심 경쟁력 중의 하나가 바로 광범위하게 구축된 판매 네트워크로, 캉스푸의 신제품이 더 빨리, 성공적이면서 효과적으로 시장에 자리매김하는 데 큰 역할을 하고 있다.



* 출처 : 캉스푸 연보(康師傅年報)

4.3.8 통관 및 검역

1) 라면의 통관 및 검역제도

상품 번호	상품 명칭	최저 세율	보통 세율	수출 세율	부가가치 세율	소비 세율	계량 단위	관리 감독 조건
19023030	라면 또는 인스턴트면	15	80	0	17	0	Kg	AB

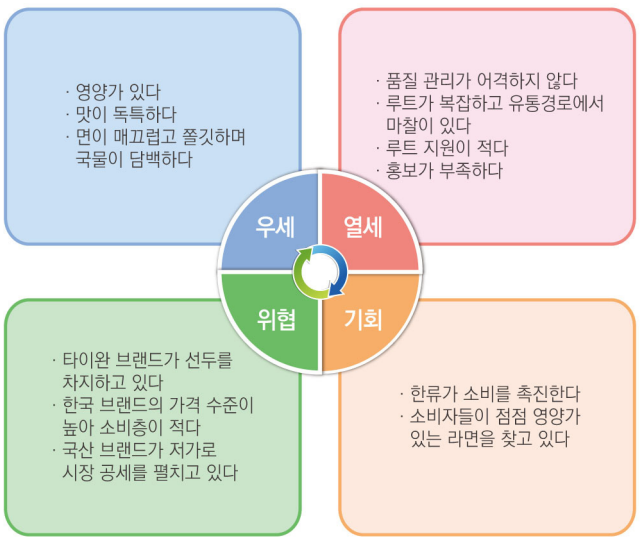
- 라면의 관세는 15%, 증치세는 17%이다.

2) 통관 압류 및 반송 사례

● 라벨 불합격, 균 기준치 초과, 화학물질 사용규정 위반 등

- 대만라면의 불합격율이 가장 높다. 2011년 국가질검총국에 따르면 중국 대만 라면의 불합격으로 반송된 사례가 57회로 전체 불합격 제품의 20% 이상을 차지한다. 불합격 사유는 주로 라벨 불합격, 균 기준치 초과, 화학물질 사용 규정 위반 등이 있다. 라벨에는 바코드, 원산지, 가격 등 제품 정보가 있는데, 라벨 불합격은 주로 라벨의 내용이 제품 자체와 일치하지 않을 경우 발생한다.
- 2012년 한국라면 역시 일부 물량이 반송된 바 있는데 사유가 대장균군 기준치 초과였다.

4.3.9 SWOT 분석



1) 우세

- 제품(Product): 한국 수입 라면은 고유의 독특한 한국적인 맛을 띠고 있다. 비유탕면으로 면발이 매끄럽고 탄력이 있어 씹는 맛이 있다. 국물은 느끼하지 않고 담백하다. 중국 일반라면은 유탕면으로 시간이 지날수록 면이 풀어지고 국물도 너무 느끼해 한국 수입 라면만큼 맛있지 않다.
- 홍보(Promotion): 한국 수입 라면은 주로 한국 드라마, 한국 스타, 한국 버라이어티 쇼 프로그램을 통해 중국의 소비시장을 이끌었으며 그 영향력이 매우 강하다. 한국 정부도 중국 각지에서 한국 수입 식품 전시 판매전 같은 비정기적인 제품 홍보 활동을 벌여 중개판매업체와 소비자층에 대한 영향력을 확대했다.

2) 열세

- 제품(Product): 중국에 판매되는 한국라면은 컵라면보다 봉지라면 위주로 간편한 컵라면을 선호하는 수요층을 놓치고 있다. 라면 맛이 다양하지 않은 것도 한국라면의 소비를 제한하고 있는 주된 원인 중 하나이다.

- 가격(Price): 한국 수입 라면의 중국 내 발전을 제약하는 둘째 주요 요소는 가격이다. 중국은 넓기 때문에 지역마다 경제 발전의 차이가 크며, 중국 대부분 시장에서 라면은 저가 이미지로 출발하여 허기를 달래는 데 그 목적을 두었다. 그래서 고가의 라면과 부합하는 시장이 부족하다. 하지만 경제가 비약적으로 발전하면서 고급 라면의 소비 수요가 점점 커지고 있으며 현재 이런 추세가 비교적 뚜렷해졌다.
- 판매처(Place): 한국 수입 라면 대리 판매처는 매우 복잡하고 대리의 책임 구역이 명확하게 구분되지 않아 유통마찰이 잦다. 이 때문에 대리업체의 적극성이 저해되고 있다. 그 밖에 대리업체에 대한 지원이나 우대 방안이 비교적 적은 편이어서 대리업체의 적극성이 높지 않고 판매처의 질도 떨어지게 된다. 현재 한국 수입 라면은 중국에서 빠른 발전 단계에 진입했다. 하지만 장기적으로 볼 때 생산자가 단기적인 이익만 생각한다면 중국에서의 발전에 단점으로 작용할 것이다.
- 홍보(Promotion): 현재 한국 라면 생산업체와 국내 수입업체, 중개업체의 협력이 초보적인 수준에 머물러 있고 중개판매업체를 주도로 하는 분명한 광고 홍보 활동이 잘 이루어지지 않아 소비자들의 한국 브랜드에 대한 인식이 그다지 깊지 않다.

3) 기회

- 제품(Product): 한국 드라마, 한국 음식 문화, 한국 버라이어티 쇼 프로그램의 영향, 그리고 국내 소비자들의 '새로운 것을 쫓는' 소비 심리로 한국 수입 라면에 대한 수요가 늘어날 것이며 이는 한국 수입 라면 기업에 아주 중요한 기회가 될 것이다. 한국에서 가장 유명한 라면 브랜드인 농심의 경우, 농심 중국 사업이 최근 3년간 연평균 19%의 속도로 성장했으며, 기타 기업과 달리 신라면, 안성탕면, 자장면, 너구리 등 한국의 인기 상품을 직접 수출하고 있다.
- 판매처(Place): 현재 한국 수입 라면의 맛이 중국 소비자의 입맛에 맞기 때문에 협력을 원하는 전자 상거래 루트도 점점 많아지고 있다. 이는 한국 기업이 판매처의 양적, 질적 발전을 이룰 수 있는 좋은 기회다. 한국에서 가장 유명한 라면 브랜드인 농심의 경우 2013년 4월 중국 및 세계 최대 전자 상거래 기업인 타오바오왕과 협력해 올해 3/4분기 성장률이 전분기 대비 130% 상승했다. 올해 농심은 사업 범

위를 확대하기 위해 B2B인터넷 쇼핑몰과 협력협의를 체결했다.

- 홍보(Promotion): 현재 한국 생산업체와 국내 수입업체의 협력은 수출입 관계에만 머물러 있고 주도적이고 뚜렷한 광고 홍보 활동이 결여되어 있다. 소비자의 한국 브랜드에 대한 인상이 깊지 않으며 한국 브랜드들의 이미지가 비슷비슷해서 뚜렷한 브랜드 이미지가 없다. 브랜드 영향력 또한 제한적이다.

4) 위협

- 제품(Product): 대만라면 브랜드인 캉스푸, 퉁이는 맛의 종류가 풍부하고 저렴하고 맛도 좋으며 브랜드 지명도도 매우 높아 선두 자리를 점하고 있다. 이는 한국 수입 라면에 매우 큰 위협이 되고 있다.
- 가격(Price): 국산 브랜드의 저가 공략은 한국 수입 라면이 두 번째로 꼽을 만한 비교적 큰 위협이 되고 있다. 한국 브랜드는 높은 가격 탓에 소비층을 확대하기 어렵다.
- 판매처(Place) : 대만라면은 전국에 '직영+중개판매'의 판매 네트워크가 구축되어 있다. 중개판매업체에겐 단품 브랜드 관리가 요구되는데, 이는 한국 수입 라면 기업에 세 번째로 큰 위협이 되고 있다.
- 홍보(Promotion): 대만라면은 중국에서 발전역사가 오래되었고 홍보 광고 수도 많아 국내 소비자 마음속에 브랜드 이미지가 뿌리 박혀 있고 인기도 높다. 이 역시 소비자들 마음속의 한국 수입 라면 브랜드 이미지와 지명도를 약화시켜 결코 작지 않은 위협이 되고 있다.

4.3.10 중국시장 수출확대방안

1) 제품 포지션과 목표 소비자 확립

- 라면 구매 분석결과, 한국라면 소비층은 광범위하고 연령대 제한이 없었다. 이는 한국 라면에 매우 유리한 점이다. 국내 경제가 빠르게 발전하면서 소비자의 소비능력도 함께 성장하고 고급 라면에 대한 소비 수요도 늘어났다. 하지만 중국은 넓고 지역에 따른 경제 발전 차이도 크다.
- 중국 대부분 시장에서 라면은 저가 이미지로 출발했으며, 대부분은 허기를 달래

는 데에 목적을 두었기 때문에 고가 라면 시장은 비교적 작은 편이다. 한국라면은 고가와 중저가의 라면을 출시해 다양한 수요층을 흡수해 브랜드 인지도를 높여 나갈 필요가 있다

2) 다양한 맛의 라면 출시해야

- 향후 5년간 중국 라면업계는 완만한 성숙기에 들어설 것이며 전 업계가 '양에서 품질로의 경쟁'으로 넘어가는 전환기에 접어들 것이다. 최근 중국에 진출하는 한국라면은 치즈라면, 카레라면 등 맛의 차별화를 두고 있지만 맛의 종류의 다양성 면에서는 대만 라면에 비해 많이 떨어진다. 중국인 소비습관에 맞춘 다양한 맛의 라면을 개발해 소비자의 선택폭을 넓혀야 한다.

3) 다양한 유통채널 활용

- 앞에서 언급했듯이 최근 중국의 전자상거래의 발전이 크게 성장하고 있다. 중국 최대 식품 인터넷 쇼핑몰인 1호점을 비롯하여 징동, 타오바오, 워마이왕 등 전자상거래 업체를 적극 활용하여 오프라인 위주의 유통채널을 온라인으로 확대해 나가야 한다. 젊은 구매층이 많은 온라인의 특성상 SNS를 통한 소문이 빠른 등 판매이외의 홍보효과도 누릴 수 있기 때문이다.

4.4 커피

4.4.1 개요

- 현재, 중국 커피 소비액은 700억 위안으로 세계 커피 소비의 0.58%에 불과하다. 하지만 중국의 커피 소비시장은 현재 빠르게 성장하고 있어 막대한 커피 시장 발전 잠재력을 지니고 있다.
- 중국의 커피 주요산지는 하이난(海南), 윈난(雲南) 등지이며 그 중 윈난의 커피 생산량은 전국 커피 총 생산량의 99%를 차지한다.
- 오늘날 세계 커피 소비량은 매우 많다. 서유럽 국가 커피 소비량은 가장 높은 1인당 연간 5.4kg이다. 한국과 일본은 1인당 연간 1kg 이상을 소비한다. 중국의 경우 1인당 연간 커피 소비량이 50g에도 못 미쳐 세계 1인당 커피 소비량보다 한참 낮은 수준이다.
- 중국 커피 소비의 연간 성장률은 15%에 달하지만 세계 커피 소비의 연간 성장률은 2%밖에 되지 않는다. 중국의 커피 소비 시장은 현재 빠른 속도로 팽창하고 있어 앞으로 커피 시장의 발전 가능성이 매우 크다.
- 현재, 중국 커피 시장에서는 네슬레가 독점적 지위를 차지하고 있으며 기타 각국 커피 기업도 속속 중국 시장에 진출해 중국 커피 시장은 '백가쟁명(百家争鳴)'의 국면에 있다.
- 커피 생산 재배의 집중도가 점점 높아질 것이며 다양한 마케팅 모델이 출현함과 동시에 브랜드화 마케팅 추세도 뚜렷해질 것이다.
- 인스턴트커피는 여전히 커피의 소비 제품 주류 유형이다. RTD(ready to drink) 커피는 신흥 커피 유형으로 소비자의 사랑을 받고 있다.
- 소비자가 좋아하는 커피 맛은 주로 3 in 1커피(크림, 설탕 커피가 혼합된 인스턴트 커피), 블랙커피와 카푸치노이며 가장 선호하는 커피 포장 형식은 박스 포장과 봉지 포장이다.
- 한국 수입 커피는 중국 시장에서의 수용도가 비교적 높다. 누계 96.56%의 소비자들이 한국 수입 커피를 먹어보았거나 먹어보고 싶다고 응답했다.

- 한국 커피의 수용 소비층은 주로 청장년 소비자이며 핵심 구매층은 월수입이 6,000~10,000위안 정도로 수입이 비교적 높은 소비자들이다.
- 한국 커피의 브랜드 인지도는 비교적 낮다. 소비자들의 인지도가 가장 높은 브랜드는 네슬레였다.

4.4.2 생산동향

1) 중국 커피 주요 생산량

- 중국의 커피 주요 생산지는 하이난, 윈난 등지이며 이 밖에 쓰촨 판즈화(攀枝花) 지역에서도 일정규모 재배하고 있다. 대만에서도 소량 재배한다.윈난과 쓰촨 커피 재배는 전국 생산량의 98%를 차지하며, 이중 35%를 수출하고 있다.

2) 중국 커피 생산지역 및 품종

- 윈난성은 중국 커피의 주요 생산지이다. 지리적, 기후적 조건이 유리하고 아라비카 커피 재배에 적합하다. 생산된 커피의 맛은 향이 진하고 품질도 비교적 우수하여 독일, 미국, 프랑스, 중동, 일본 등 30여개 국가 및 지역에 수출되고 있다. 2010년 말까지 윈난의 커피 재배 면적은 60만 에이커, 생산 가동 면적은 40여만 에이커, 커피 원두 생산량은 4만여 톤으로 전국 커피 재배 면적과 생산량의 99%를 차지해 전국 최대의 커피 생산 기지가 되었다. 하이난성에서는 로브스타 커피를 재배하며, 생산 가동 면적은 1만 에이커에 미치지 못한다.

윈난	하이난
- 1902년 프랑스 선교사가 커피를 윈난 빈촨현에 들여와 소량 재배한 것이 지금까지 이어지고 있다. - 1952년, 바오산 루강 평지에 들여와 재배해 윈난 성 남부, 중부 지역까지 확대되었다. - 80년대 이전에 재배 면적과 생산량이 대폭 축소되었다가 80년대부터 공급수매합작사 시스템에서 주도해 커피를 재배했다. 윈난은 1996년 후반부터 재배규모, 생산	- 재배 역사는 20세기 초에 시작됐다. 1993년 화교 진현장 선생이 들여와 국내 최초로 커피 상업 생산을 하였다. - 재배 규모는 1980년대 최고조에 달했다. 통계에 따르면 20여만 에이커까지 늘어났는데, 현재는 1만 에이커도 미치지 못한다. - 커피 도입과 동시에 커피 소비 습관도 현지에 도입되었다.

윈난	하이난
량 모두 최대인 커피 생산지가 되었다. - 현지는 소비 습관이 없어, 원재료 송출지(수출 및 국내 판매)가 되었다. - 윈난 농업의 주력 경쟁 작물 중 하나이다. - 현재 현지 심층 가공 규모 성장 속도가 빠르다.	- 최근 커피 및 문화와 관련된 생태 관광 산업이 크게 발전했는데 이는 하이난 커피 산업의 미래 발전 방향이기도 하다. - 화남과 홍콩 마카오 시장에 의탁하고 국제 관광 섬 조성 계획에 힘입어 커피 재배, 가공, 판매 통합의 산업 발전 모델을 발전시키는 선택을 했다.

3) 커피 생산기업 및 커피가공

- 국내 커피의 가공 기업은 크게 인스턴트커피와 로스팅 커피로 분류된다. 그 중 인스턴트커피 생산업체가 비교적 집중되어 있는데 네슬레, 크래프트식품, 하이난 리선(力神), 더홍허우구(德宏後谷), 장쑤황실식품 등이 그 예이며 나머지 기업은 대부분 로스팅 커피 가공 공장이다. 2010년 말까지 전국에 QS 품질인증을 획득한 커피 가공기업은 총 135개이며 그중 상하이 지역 37개, 광둥 26개, 윈난 18개, 베이징 17개, 하이난 11개를 보유하고 있다. 이 밖에도 등록되지 않은 가공 기업 또는 개인이 더 있을 것으로 보인다. 위에서 언급한 가공기업 설비는 모두 수입으로 탄탄한 하드웨어를 갖추었지만, 이에 비해 로스팅과 감정 등 기술 및 경험은 국제 수준과 격차를 보인다.
- 윈난 중허(中合) 커피회사의 경우, 자회사 소속의 기지의 재배 및 초기 가공 수준은 전통 커피 생산국 수준에 이르렀다.

〈커피 등급 구분에 따라 각각 AA, A, A1, B, C의 5개 등급이 있다〉

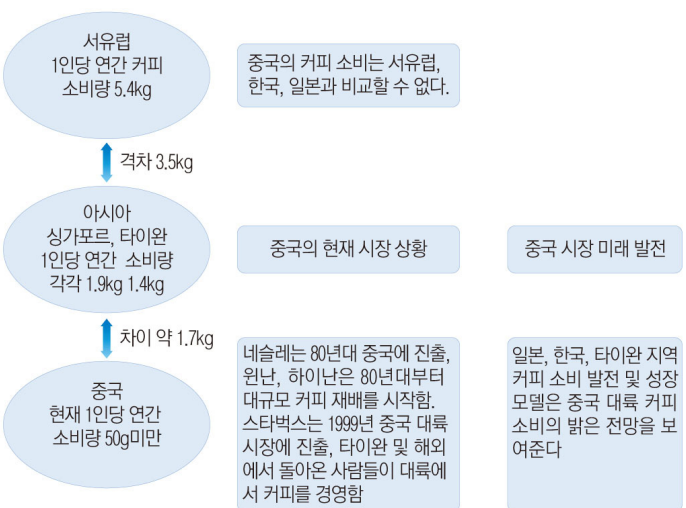
- 국내 커피 생산기업이 수출 위주에서 국내 판매로 전환하고 커피 생산 라인이 계속 구축되면서 국내 커피 공급량도 점점 늘어났다. 국내의 커피 시장 공급에 영향을 미치는 요소로는 주로 원료 공급, 커피 소비습관, 수출입 정책의 영향과 국내 대형 커피 생산 기업의 발전 등이 있다.

4.4.3 시장현황

1) 세계 커피 소비분석

● 세계 커피 소비량

- 현재 세계 커피 소비량은 매우 높다. 2012년, 전 세계 커피 소비 총량은 700만 톤에 달했다. 통계에 따르면, 서유럽 국가의 커피 소비량이 1인당 연간 5.4kg으로 가장 많았으며 다음이 아시아 지역이었다.
- 싱가포르, 타이완 지역 1인당 연간 소비량이 각각 1.9kg과 1.4kg, 일본과 한국은 1인당 연간 커피 소비량이 약 1kg 이상이었다. 하지만 중국에서는 1인당 연간 커피 소비량이 50g에도 못 미쳐 세계 1인당 커피 소비량보다 훨씬 적었다.
- 현재 중국 시장에는 수많은 커피 가공 기업이 있다. 커피 외자 기업도 중국으로 진출하면서 커피 시장이 빠른 속도로 발전하고 있다. 일본, 한국, 대만 등 아시아 다른 지역의 소비발전 및 성장 모델을 살펴보면, 중국 대륙의 커피 소비 전망은 밝을 것으로 예상된다.



● 중국 커피 시장은 거대한 잠재력을 지니고 있다.

- 현재, 중국의 잠재 소비자는 2억여 명이며 도시 1인당 커피 소비는 8잔/년으로 동남아의 100잔/년과 일본의 300잔/년보다 훨씬 낮다. 중국 커피 국내 소비량은 5만 톤으로 세계 총 소비량인 700만 톤의 1%에도 못 미친다. 하지만 중국의 현재 커피소비의 연간 성장 속도는 10~15%로 세계의 성장 속도인 2%보다 훨씬 빠르다. 이를 볼 때, 앞으로의 중국 커피 시장의 잠재력이 엄청나다고 할 수 있다.

2) 중국 커피 시장의 고속 성장

- 커피로 대표되는 서양문화는 개혁 개방과 함께 도시로 끊임없이 침투되었다. 생활의 질적 향상과 리듬의 가속화로 점점 더 많은 중국인들이 커피라는 우아하고 낭만적인 첨단 휴식 방식과 생활 예술을 받아들이고 좋아하게 되었다.
- 중국 커피 소비의 연간 성장률은 10~15%에 달하지만 세계 커피 소비의 연간 성장률은 2%에 불과하다. 1998년부터 중국의 1인당 커피 소비량은 연간 30%의 속도로 증가하고 있으며 중대형 도시의 커피 전문점 숫자는 매년 25%의 속도로 안정적으로 늘어나고 있다. 베이징, 상하이 두 도시만 해도 커피 전문점이 2,000개가 넘는다. 관련 전문가는 10년 내에 중국 커피의 연간 판매액이 1조 위안에 달하며 2030년 전에 중국 커피 소비시장은 2~3조 위안, 성숙한 중국 커피 소비 시장은 3~4조 위안이 될 것이라고 예측했다. 이처럼 중국의 커피 소비 시장은 현재 빠르게 팽창하고 있으며 앞으로의 시장 가능성도 크다.

1985년	1988년	2008년	2011년	2012년	2013~2015년	이후 10년
맥스웰, 처음으로 중국 진출	1988년 네슬레 중국에 진출, 윈난에서 커피 재배 시작, 1992년 광둥 둥관에 커피 공장 설립	2008년 베이징 올림픽 이후, 중국 커피 소비 시장은 매년 30% 이상의 속도로 성장, 커피 전문점이 우후죽순처럼 생겨남	중국 세관 수치에 따르면, 2011년 중국 수입 커피는 4.3만 톤으로 동기 대비 41.9% 증가함	현재 중국의 커피 소비는 약 700억 위안이며 커피 소비는 앞으로 12만 톤에 달할 것으로 예측됨	앞으로의 시장 규모는 3,000억 위안이 될 것으로 예측됨	이후 10년간 중국 커피 소비 시장은 1조 위안에 달할 수 있을 것으로 예상됨

3) 지금 중국 커피 시장은 '백가쟁명' 국면

- 현재 네슬레는 중국 커피시장에서 독점적인 위치에 있다. 네슬레의 중국시장 내 연간 매출액은 백억 위안 내외로 전국 커피의 총매출액의 50% 이상을 차지하며 중국 커피시장 제1 브랜드로 그 자리를 지키고 있다.
- 국내 많은 식품기업들이 커피음료를 출시하고 있으며 글로벌 음료 회사 역시 커피시장에 진입할 기회를 노리고 있다. 산토리, 기린 등 일본 음료 대기업은 최근 2년 동안 중국 커피시장에 대한 공세를 강화하고 있다. 기린은 '오후커피'와 '기린커피' 시리즈를 출시했고 산토리는 광둥지역의 커피 마케팅을 강화하고 펩시콜라 유통의 힘을 빌려 리취시리즈의 '라떼커피'와 '딸기오레' 2가지 음료를 출시했고 향후 신품종을 광둥에서 시험 출시한 후 기타 지역까지 확대할 예정에 있다.
- 비록 네슬레, 퉁이야허(統一雅合)가 시장에서 선두를 달리고 있지만 한국(롯데, 남양), 일본(산토리, 기린), 대만(헤이쑹, 진처), 홍콩(VITA) 등 음료 기업 또한 시장경쟁에 참여할 것으로 알려져 향후 2년 이내에 수많은 신규 브랜드가 출시돼 중국 커피시장에 '백가쟁명'의 구도가 그려질 것이다. 이는 중국 커피음료 시장발전에 추진제 역할을 할 것이다.

4) 중국 커피업계 발전추세

● 커피 생산재배의 성장

- 최근 중국의 커피콩 재배기술이 눈에 띄게 향상되었으며 커피콩 총 생산량도 점점 증가하고 있다. 커피전문점 가맹점의 규모가 늘고 국가도 외자투자 커피재배에 지지태도를 보냄에 따라, 앞으로 몇 년간 중국의 커피콩 생산량은 계속해서 성장할 것이다.

● 다양화한 마케팅 모델

- 현재 중대형 시장의 커피소비는 날로 성숙해지고 경영업태도 소형, 간단한 대중화 커피 전문점 형식으로 발전하고 있다. 커피 가맹 레스토랑, 커피 트럭, 커피 가맹 바 등 마케팅 모델도 나타났다. 서로 다른 소비층에 대한 포지셔닝으로 더 많은 커피의 판매 업태는 아직도 계속해서 나오고 있다.

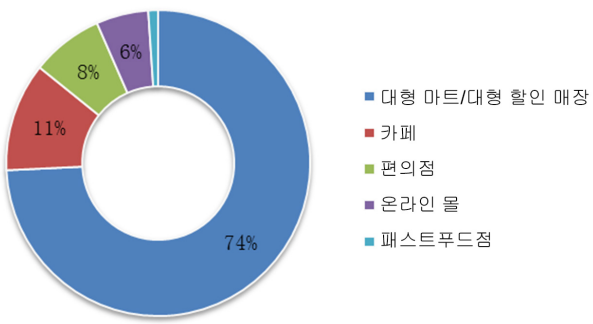
● 커피전문점 브랜드 경영

- 커피 업계가 발전하면서 커피전문점의 경쟁 역시 날로 치열해지고 있다. 커피 소비층은 일반적으로 중·고급 소비층이기 때문에 커피전문점 브랜드의 지명도가 앞으로의 발전에 중요하게 작용할 것으로 보인다.

4.4.4 유통 현황

1) 커피 유통 루트

〈커피 유통 루트 분석도〉



* 출처 : 점포 조사

● 커피 유통 현황 조사

- 현재 국내 소비자들이 서로 다른 브랜드의 커피를 구매하는 루트는 대형마트, 편의점, 패스트푸드점, 카페와 온라인 몰이며 그중 대형 마트가 커피의 주된 유통 경로이다.
- 소비자 방문 조사결과 대형마트가 74.25%로 주로 인스턴트커피와 RTD 커피를 구매한다고 했다. 뒤이어 카페에서 구입하는 소비자가 11.53%, 편의점과 온라인 몰에서 커피를 구매하는 소비자가 각각 7%와 5%였다. 패스트푸드점에서 커피를 구매하는 소비자는 응답자 중 1%로 매우 적었다.

● 11개 성의 유통경로별 커피분포도

- 중국 11개 성의 대표 10개 소매업태를 조사한 결과 각 성의 커피 유통 핵심경로

는 대형마트로 55%였다. 다음은 슈퍼와 수입식품점으로 커피 유통률은 각각 15%와 14%였다. 식품음료 전문점, 편의점 등 기타 유통매장에서는 유통률이 낮았다.

〈정저우 월마트 수입 커피 진열〉

2) 커피 유통 포장 규격 및 가격

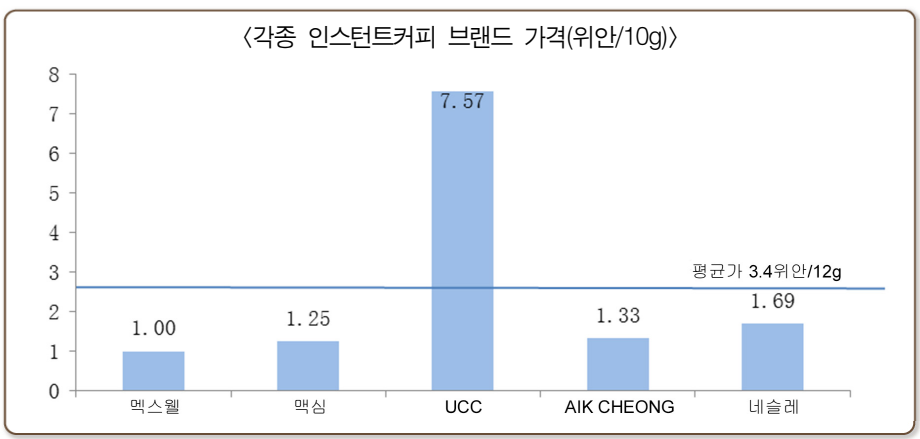
〈커피 유통가격〉

인스턴트커피					
브랜드 명칭	맥스웰	Maxim	UCC	AIK CHEONG	Nestle
국가	미국	한국	일본	말레이시아	중국
용량	1.2Kg	1.2kg	99g	200g	500g/캔
단가(위안)	120.0	150.0	75.0	26.5	84.3
위안/10g	1.0	1.25	7.57	1.33	1.69

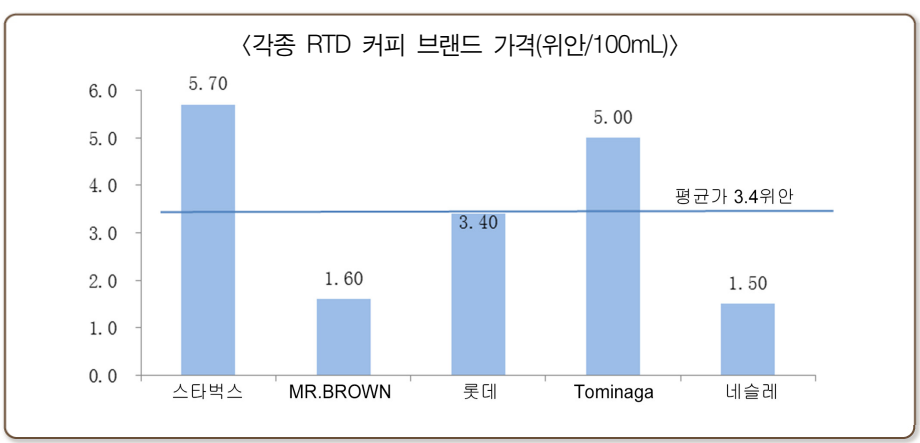
RTD커피					
브랜드 명칭	스타벅스	MR.BROWN	롯데	Tominaga	네슬레
국가	미국	타이완	한국	일본	중국
용량	280mL	240Ml	175mL	190mL	180mL
단가(위안)	16.00	3.9	5.9	9.5	2.8
위안/100mL	5.7	1.6	3.4	5.0	1.5

* 출처 : 매장 방문조사

- 한국 맥심 인스턴트커피 가격은 시장 평균보다 조금 낮았으며, 롯데 RTD 커피는 평균가격과 가까웠다. 한국 커피는 기타 국가 커피와 비교할 때 가격우위를 가지고 있으나 중국 생산 네슬레 커피보다는 비싼 편이었다. 한국 커피는 원산지에 대한 영향력이 커 소비자 구매 경향이 높지 않으며 시장에서의 판매량도 비교적 낮았다.



* 출처 : 매장조사



* 출처 : 매장조사

4.4.5 소비분석

1) 커피 소비추세

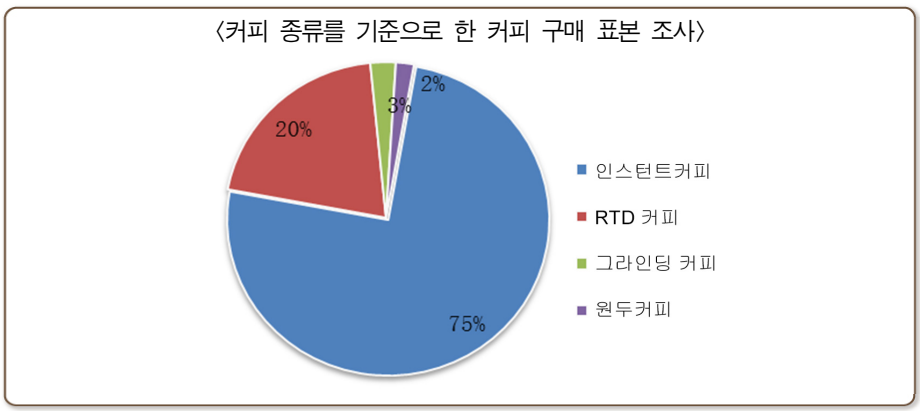
● 커피제품은 선물용에서 대중음료로 변화 중

- 30년 전, 서구문화를 반영한 고급스러운 맛을 살린 인스턴트 커피가 중국에 들어왔을 당시, 가격이 높아 주로 선물용이나 집에 친구를 초대했을 때 이용되어 구매자들이 적었다. 현재는 인스턴트 커피나 RTD커피 모두 일상 음료 소비의 주류(主流) 상품이 되었다.

〈커피 선물〉 〈대중 음료〉

● 인스턴트 커피가 소비주류, RTD커피는 개성 소비

- 중국의 인스턴트커피 시장은 빠르게 발전하고 있다. 인스턴트커피는 사용이 간편하고 경제적이어서 많은 소비자들의 사랑을 받고 있다. 소비자 조사 분석 결과, 인스턴트커피 구매 의향 소비자들 비율이 75.15%로 기타 다른 유형의 커피 상품보다 선호도가 높았다.
- RTD커피는 최근 새롭게 떠오른 커피 유형으로 유행, 간편함, 여유로움을 반영해 소비자들의 이목을 끌기 시작했으며 점차 많은 사람들이 RTD커피를 찾고 있다. 점차 많은 소비자들에게 커피를 즐기는 것은 생활의 일부가 되었고, 다른 한편으로 스타벅스 커피를 즐기는 소비층은 스타벅스 커피를 신분을 나타내는 잣대로 삼기도 한다.
- 시장 조사결과, RTD커피를 이용하는 소비자 비율은 20.51%로 앞으로 성장 가능성이 비교적 높다. 커피를 직접 내려 마시는 소비자들은 커피를 음미하고 생활의 품위를 추구하는 심리적 만족을 위해 커피를 소비하는데 수입 원두와 고급 커피 머신으로 커피를 즐기고 있다. 이들은 일부 소비자층에 불과하지만 성장가능성은 크다고 할 수 있다.



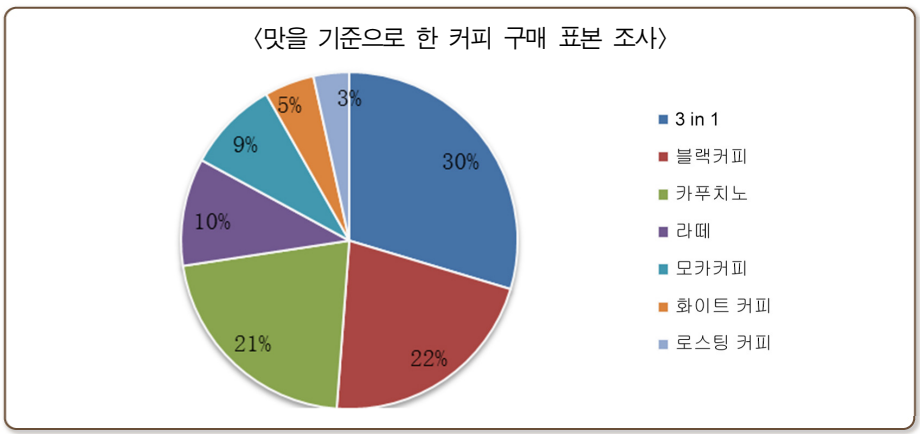
* 출처 : 소비자 설문

청장년은 여전한 커피 주류 소비층

- 빠링허우(80后)의 젊은 소비층은 새로운 것에 빨리 반응한다. 어릴 때부터 외국 음식문화의 영향을 받았기 때문에 중국 커피시장의 가속을 앞당겼다고 할 수도 있다. 시장 조사 결과 청장년들이 커피 제품의 주요 소비층이며 남성이 여성보다 소비가 많은 것으로 나타났다.

3in1커피, 블랙커피, 카푸치노가 소비자들이 가장 선호하는 커피

- 커피구매 시 소비자들은 커피 맛을 우선 선택 기준으로 삼는데 중국 소비자들은 3in1, 블랙커피와 카푸치노를 가장 선호하여 각각 29.64%, 21.56%와 21.41% 비율을 보였다. 라떼와 모카커피도 소비자들이 비교적 좋아하는 커피로 각각 10.33%와 8.83%의 비율을 보이고 있다. 화이트 커피와 로스팅 커피를 구매하는 소비자들은 모두 5% 이하로 매우 적었다.
- 전체적으로 각종 맛의 커피 선호도는 고르게 나타났다. 커피업계는 서로 다른 커피 제품을 출시하여 다양한 수요를 만족시키는 것은 물론, 커피를 시도하는 사람들에게 더 많은 선택의 기회를 줄 수 있을 것이다.



* 출처 : 소비자 설문

2) 주요 구매층

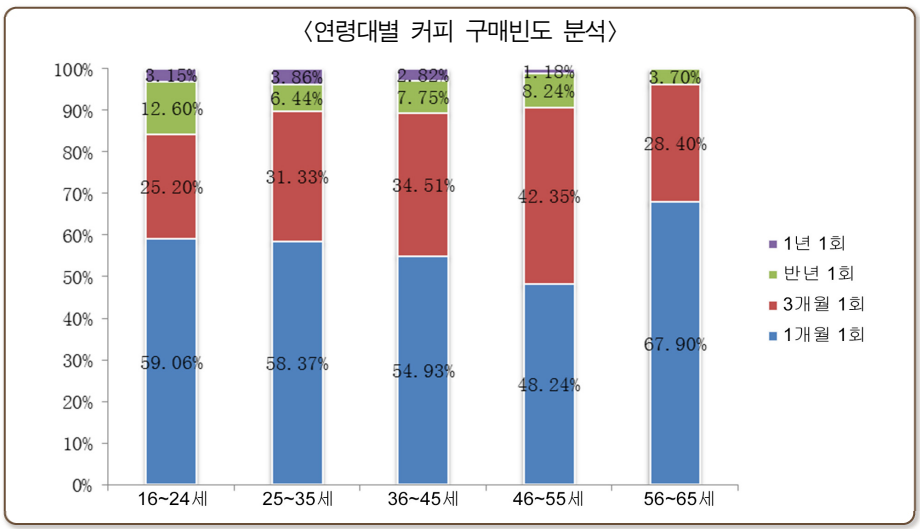
● 연령대별 소비자들의 구매빈도

- 조사 결과, 커피의 구매 빈도는 연령의 제한을 받지 않았으며, 모든 연령대에서 절반에 가까운 소비자들이 1개월에 평균 1회 커피를 구매하였다. 커피는 일종의 유행을 반영하는 고급 음료로 소비자 수입의 영향을 받는다. 커피구매 소비자들의 수입은 주로 4,000~9,999위안이었다.

〈연령대별 커피 구매 빈도〉

구매 빈도	16~65세	16~24세	25~35세	36~45세	46~55세	56~65세
Base	668	127	233	142	85	81
1개월 1회	57.63%	59.06%	58.37%	54.93%	48.24%	67.90%
3개월 1회	31.89%	25.20%	31.33%	34.51%	42.35%	28.40%
반년 1회	7.78%	12.60%	6.44%	7.75%	8.24%	3.70%
1년 1회	2.69%	3.15%	3.86%	2.82%	1.18%	-
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* 출처 : 소비자 설문



수입 계층별 구매 빈도

〈수입계층별 커피 구매빈도〉

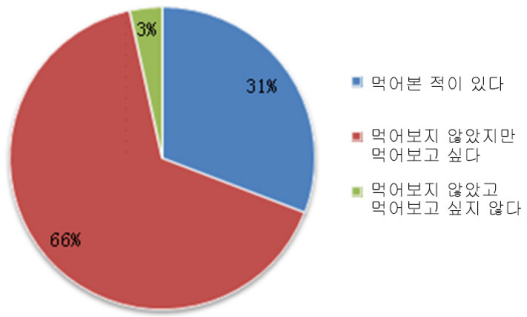
구매 빈도	수입 없음	1,500~ 2,500위안	2,501~ 3,999위안	4,000~ 5,999위안	6,000~ 7,999위안	8,000~ 9,999위안	1만 위안 이상
표본(668)	33	60	84	150	138	107	84
1개월 1회	63.64%	40.00%	51.19%	59.33%	58.70%	60.75%	65.48%
3개월 1회	18.18%	30.00%	36.90%	30.00%	35.51%	34.58%	28.57%
반년 1회	18.18%	16.67%	7.14%	8.67%	4.35%	4.67%	4.76%
1년 1회	0.00%	13.33%	4.76%	2.00%	1.45%	0.00%	1.19%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* 출처 : 소비자 설문

한국산 선호도

- 한국 수입커피에 대한 소비자들의 선호도에 대해 조사한 결과, 3.44%의 소비자만이 관심이 없다고 답했으며 30.84%의 소비자는 한국 수입 커피를 마셔보았고. 65.72%의 소비자들은 마셔보지 못했지만, 마셔보고 싶다고 답했다.

〈한국 수입 커피에 대한 구매 태도〉

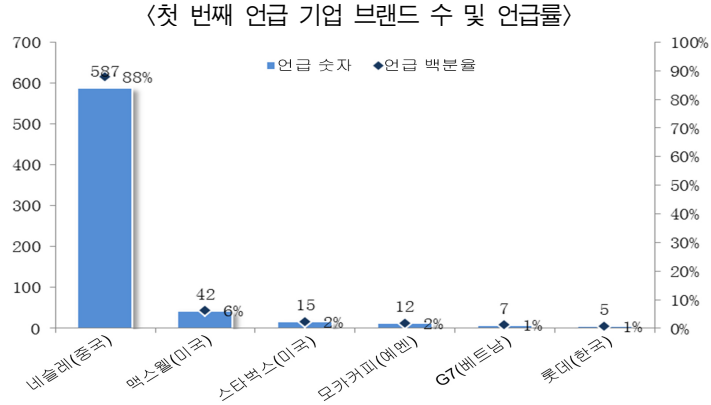


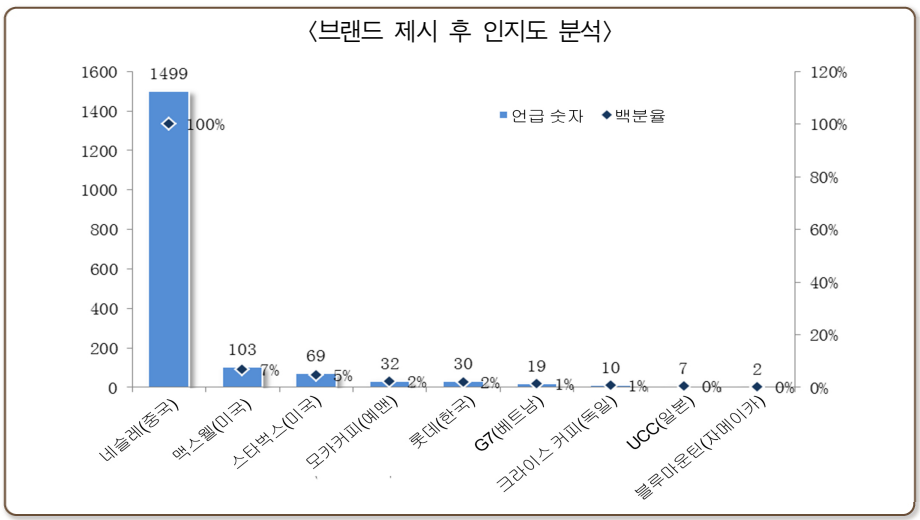
* 출처 : 소비자 설문

인스턴트커피 브랜드 인지도 분석

- 브랜드 인지도 조사에서 중국 네슬레 인스턴트커피 브랜드를 첫 번째로 언급한 비율이 88%로 인스턴트커피 시장에서 독점적인 지위를 차지하고 있었다.
- 스타벅스 커피의 언급률은 2%에 그쳤는데, 이는 스타벅스 커피가 미국 현지에서는 대중적인 소비에 해당하나, 상대적인 소득 수준으로 볼 때 중국에서의 판매가가 높고 고급 소비층에 포지셔닝되어 있어 3, 4선 도시의 인지도는 한계가 있기 때문으로 보인다. 또한 직접적인 브랜드 이미지가 네슬레만큼 확고하지 않았다.
- 한국 인스턴트커피 브랜드인 롯데는 언급률이 약 1%에 불과했으며 예멘의 모카커피와 베트남의 G7커피도 언급률도 높지 않았다. 네슬레 커피 브랜드의 지명도가 가장 높고 한국 커피와 기타 국가 커피의 중국 시장에서의 지명도는 낮음을 알 수 있다.

〈첫 번째 언급 기업 브랜드 수 및 언급률〉





* 출처 : 소비자 설문

- 소비자를 상대로 여러 수입 브랜드를 제시한 후(대만, 미국, 베트남, 한국, 일본, 중국산 등) 아래와 같은 브랜드 인지도의 구도를 얻어냈다.
- 조사 연구한 1,500개 샘플 중, 롯데 커피는 30회 언급되어 언급률이 2%로 중국 네슬레 브랜드의 인지도에 비해 훨씬 낮았다. 하지만 기타, 스타벅스 브랜드와 예멘의 모카커피 브랜드의 지명도와는 비슷했다. 인스턴트커피 시장에서 중국 네슬레 커피를 제외하고 기타 브랜드 인지도는 모두 비교적 제한적이며 강세를 지닌 브랜드가 많지 않음을 알 수 있다. 따라서 한국 커피 브랜드의 브랜드 인지도 상승 가능성이 존재하지만, 네슬레 커피와 어깨를 나란히 하기엔 많은 시간과 마케팅 전략이 필요할 것으로 보인다.

4.4.6 수입 동향

1) 중국의 커피 수입규모(HS No 2101.1200)

- 커피 농축액 또는 커피를 기본 성분으로 하는 제품

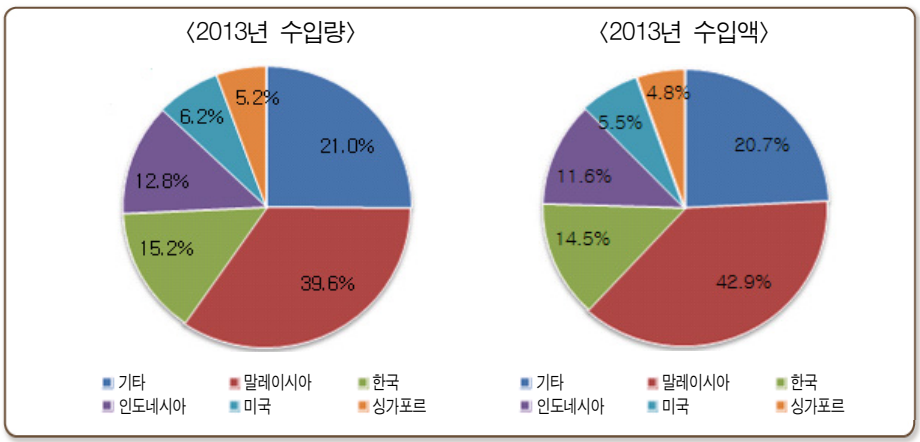
커피 (2101.1200) 수출입 현황						
구분	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천 달러)	단가 (달러/kg)
2013년	12,920.27	64,355.29	4.98	24,332.21	46,235.10	1.90
2012년	8,669.23	41,133.32	4.74	21,945.85	44,384.75	2.02
2011년	4,912.65	27,251.88	5.55	20,104.35	40,445.19	2.01
2010년	3,827.31	22,117.09	5.78	18,568.05	31,655.44	1.7

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

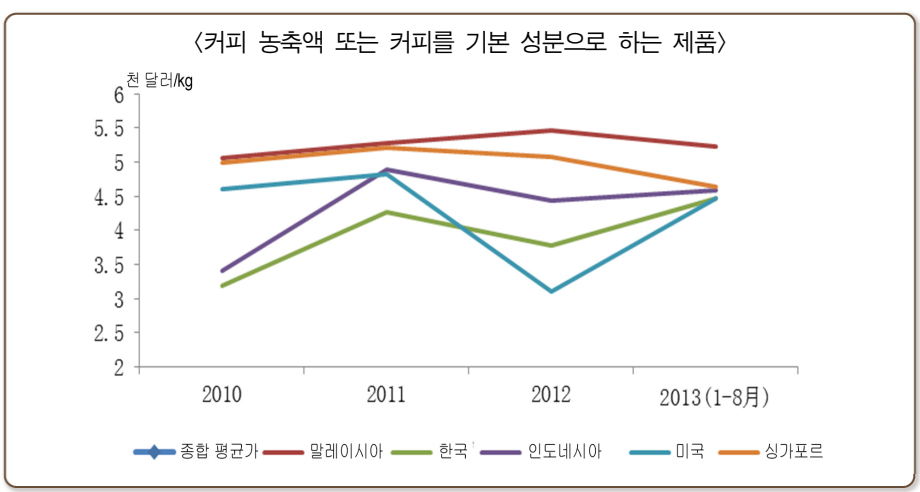
2) 커피 주요 수입 국가별 수입현황

커피(2010.1200) 주요 수입국별 수입현황							
국가		총계	말레이시아	한국	인도네시아	미국	싱가포르
2010년	수입량(톤)	3,827.31	1,762.38	630.416	100.09	178.71	256.48
	수입액(천 달러)	22,117.09	8,917.07	2,010.13	339.85	822.51	1278.45
	단가(달러/kg)	5.78	5.06	3.19	3.40	4.6	4.98
2011년	수입량(톤)	4,912.65	2,006.52	561.47	472.78	209.102	294.18
	수입액(천 달러)	27,251.88	10,594.38	2,399.29	2,311.12	1,010.54	1,533.33
	단가(달러/kg)	5.55	5.28	4.27	4.89	4.83	5.21
2012년	수입량(톤)	8,669.23	3,000.08	1,675.069	742.62	1,270.077	521.32
	수입액(천 달러)	41,133.32	16,375.95	6,314.57	3,286.46	3,936.99	2,645.27
	단가(달러/kg)	4.74	5.46	3.77	4.43	3.1	5.07
2013년	수입량(톤)	12,920.27	5,116.06	1,959.26	1,658.27	797.35	675.07
	수입액(천 달러)	64,355.29	27,605.21	9,351.62	7,449.86	3,551.68	3,070.80
	단가(달러/kg)	4.98	5.22	4.46	4.58	4.47	4.64

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



- 2010~2012년, 중국 커피의 수출입 총액은 해마다 상승세를 보였다. 2013년 커피의 수입량과 수출량은 각각 12,920.27톤과 24,332.21톤이며 수입액과 수출액은 각각 64백만불과 46백만불이었다.
- 2013년 한국에서 수입한 커피의 수입량과 수입액은 각각 중국 전체 커피 수입규모의 15.2%와 14.5%를 차지해 말레이시아의 뒤를 이었다.
- 중국 커피 주요 수입국은 말레이시아, 한국, 인도네시아, 미국과 싱가포르였다. 특히 2012년부터 한국에서 수입하는 커피의 수량과 금액이 눈에 띄게 상승했다.

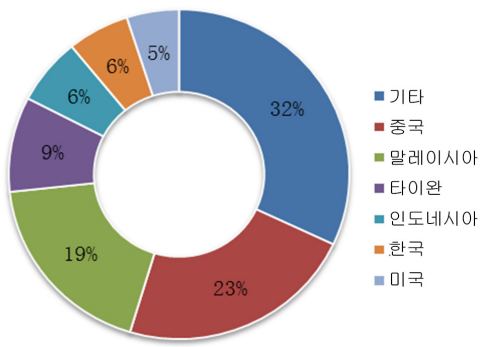


* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

- 최근 몇 년 동안 커피 수입 단가는 고공 행진을 하고 있다. 한국 커피 수입 단가는 경쟁국 중 기본적으로 낮은 가격 수준으로 분명한 가격 우위를 지니고 있다. 하지만 최근 몇 년간 각 경쟁국의 가격 흐름을 볼 때, 미국 커피 수입 가격이 2011년부터 하락하기 시작해 한국 커피 수입 단가에 위협을 주고 있다.

3) 국가별 커피 매장 진입 현황

〈각국 커피 유통비율〉



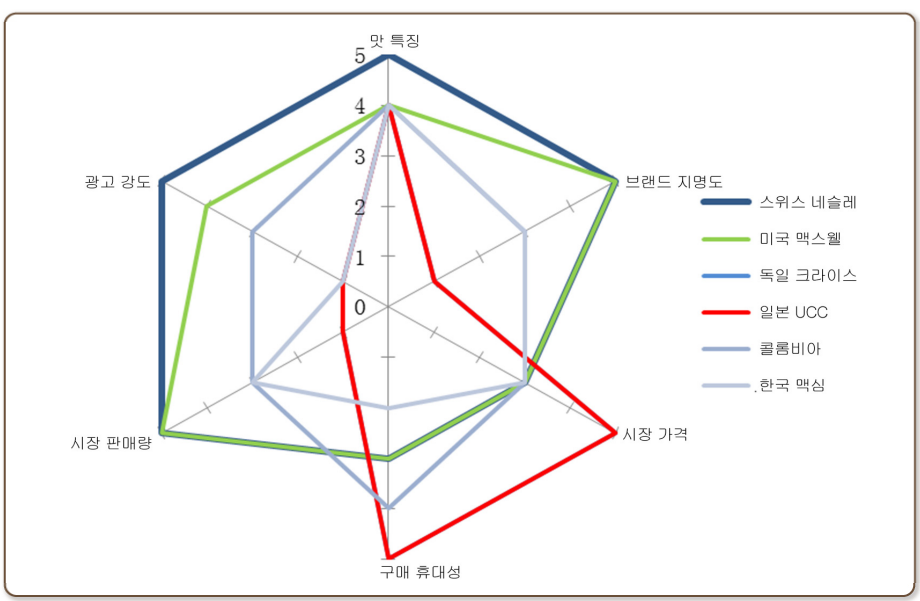
- 중국 커피와 말레이시아 커피는 시장에 광범위하게 유통되고 있었는데 조사결과 유통비율은 각각 23%와 19%였다. 한국 커피의 전체 유통률은 6%에 미치지 못했다.
- 현재 중국 시장에서의 한국 커피성적은 나쁘지 않은 편이지만 목표 시장을 1선 도시에서 2, 3선 도시로 이동하여 지역별 대표 유통매장에 입점을 확대하고 시음 등 판촉강화가 이어진다면 유통률을 크게 올릴 수 있을 것이다.

4.4.7 유통동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산과 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교

〈한국 커피와 커피 TOP5 브랜드 비교 분석〉

구 분	네슬레	맥스웰	크라이스	UCC	콜롬비아	맥심
기업 생산지	스위스	미국	독일	일본	콜롬비아	한국
맛 특징	커피 맛이 진하다.	향기롭고 설탕과 크림 비율이 균형을 이룬다.	산뜻하며 달고 신맛, 깊은 풍미	맛이 진하고 커피의 쓴 맛을 유지하고 있다.	부드럽다.	향기가 진하고 여운이 남으며 맛이 매혹적이다.
브랜드 지명도	매우 높음	매우 높음	낮음	낮음	비교적 높음	비교적 높음
시장 가격	높음	높음	높음	높음	중간	중간
구매 휴대성	쉬움	쉬움	어려움	어려움	비교적 어려움	비교적 쉬움
판매량	높음	높음	낮음	낮음	비교적 높음	비교적 높음
광고 강도	매우 강함	강함	낮음	낮음	중간	낮음



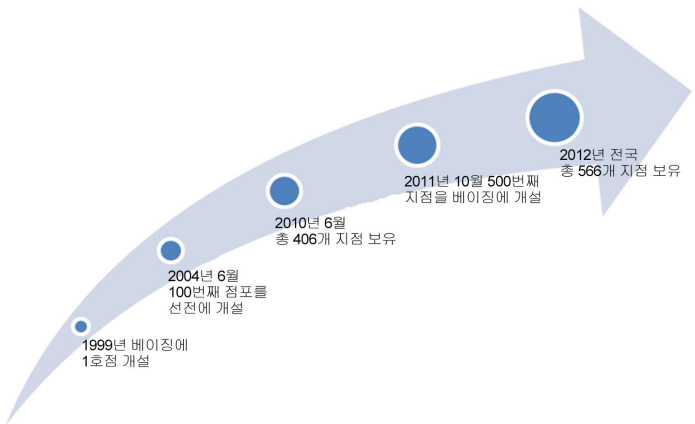
- 비교 분석을 통해 알아본 결과, 한국커피는 제품 맛, 브랜드 지명도, 구매 난이도와 제품 가격에서 경쟁력을 지니긴 했으나 전체적인 성적이 좋은 것은 아니다. 이는 한국커피가 원산지 효과를 지니고 있지 않다는 점이 제품에 대한 소비자 평가와 구매 경향에 영향을 주었기 때문이다.
- 동시에 한국커피는 시장홍보도 충분하지 않았다. 광고 강도가 약하기 때문에 소비자들이 한국 커피제품 및 한국 커피 브랜드에 익숙하지 않았다.

2) 중국 및 기타 국가의 성공사례 및 시사점

- 현재 중국 커피 체인점 중 미국 스타벅스 커피의 지명도가 매우 높으며 주요 시장에서 높은 점유율을 차지하고 있다. 성공요인은 바로 성공적인 브랜드 마케팅 전략이다.

● 스타벅스의 성장

- 스타벅스는 중국시장의 거대한 잠재력을 알아보고 1999년 중국에 진출하였으며 2005년 말 중화지역 본부를 상하이에 설립했다. 현재 스타벅스는 홍콩, 대만과 마카오를 포함한 중화권에 556개의 지점을 개설했으며 이 중 300개는 중국대륙에 있다. 현재 스타벅스는 대륙 2선 시장을 적극적으로 개척하고 있으며, 향후 미국 이외의 중국을 최대 시장으로 만들기 위해 노력하고 있다.



스타벅스 브랜드 전략

▷ 브랜드 포지션

- '스타벅스'는 미국 작가 멜빌의 소설 〈백경〉 중 냉정하고 극단적인 성격의 매력을 지닌 항해사의 이름에서 따왔다. 이 스타벅스 브랜드 이름에서 우리는 스타벅스가 목표로 하는 시장의 포지션을 확실히 알 수 있다. 일반대중 보다는 격조 높은 생활을 추구하는 도시 화이트칼라가 바로 그 타깃이다.

▷ 브랜드 식별

- 스타벅스의 녹색 로고는 아름다운 인어인 해신 세이렌의 이미지이다. 이 로고는 1971년 시애틀의 젊은 디자이너 테리 해클러가 디자인한 것으로 로고 속 인어상은 원시와 현대의 이중적 의미를 나타낸다. 얼굴은 소박하지만, 현대적이고 추상적인 느낌을 살렸다. 오늘날 이 '녹색 인어'는 맥도날드의 'm'과 함께 미국 문화의 상징이 되었다.

▷ 브랜드 추구

- 시각적으로는 따뜻함, 청각적으로는 자유분방함, 후각적으로는 커피의 짙은 향을 바탕으로 커피에 국한시키지 않고 일종의 매개체로 소통의 환경을 제공하였다.

▷ 브랜드 전파

- 스타벅스의 브랜드 전파는 단순하게 기존에 존재해온 수많은 광고와 거액의 판촉이 아닌 '입소문 마케팅'이라는 전략을 택했다. 소비자들이 입에서 입으로 전파하는 방식으로 스타벅스 목표 고객군을 확보하였다.

▷ 브랜드 확장

- 스타벅스는 체인식 확장을 통해 스타벅스 자신의 브랜드에 가치관을 전파할 수 있었고 기업 문화를 소비자가 충분히 느낄 수 있는 내용과 형식으로 전환했다. 스타벅스는 브랜드 확장에 있어 지금까지 직영 노선을 견지했다. 스타벅스 본사가 직접 관리하고 일괄적으로 지도하여 모든 해외지점이 100% 미국식 스타벅스의 혈통을 이을 수 있었다.

4.4.8 통관 및 검역

1) 커피 관세 : 관세 30%, 증치세 17%

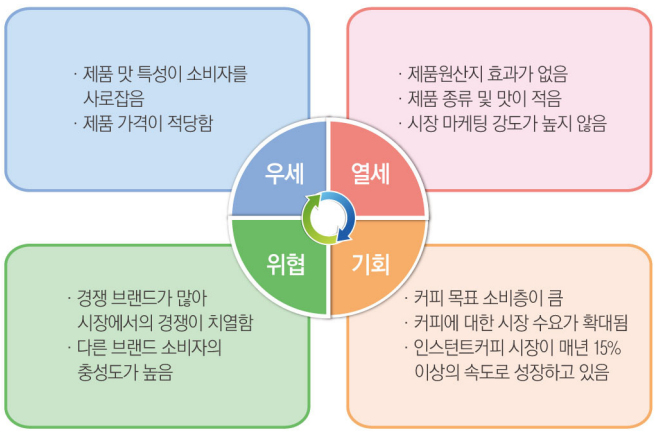
〈커피 제품 세관 세칙〉

제품 번호	제품 명칭	최저 세율	보통 세율	수출 세율	부가가치 세율	소비 세율	계량 단위	관리 감독 조건
2101.1200	커피농축액, 커피제품	30	130	0	17	0	Kg	AB

2) 커피 수출입 시 통관 주의사항

- 커피수입 시 반송되는 대부분의 경우는 포장과 라벨링 부주의 때문이다. 커피수입 중문 라벨에는 글자크기, 원산지, 배합원료, 중국내 경소상, 생산일자, 유통기한, 식용 방법 등의 정보를 명시해야 한다.

4.4.9 SWOT 분석



1) 우세

- 제품(Product): 한국커피는 향이 그윽하고 맛이 좋아 소비자의 사랑을 받는다.
- 가격(Price): 한국 커피는 경쟁국 대비 가격이 높지 않아 가격 경쟁력을 지니고 있다.

2) 열세

- 제품(Product): 한국에서는 커피를 재배하지 않는다. 한국에서 생산되는 커피 제품은 기타 국가에서 원두를 수입한 다음 2차 가공을 한 제품이다. 때문에 원산지 효과가 낮으며 이는 소비자들의 한국 커피에 대한 평가에 영향을 주며 구매까지 영향을 미친다.
- 제품(Product): 시장에서 유통되는 한국커피는 주로 인스턴트커피다. 커피 맛은 주로 3in1, 카푸치노, 라떼가 많으며 모카커피, 로스팅 커피는 비교적 적다. 전반적으로 한국 커피제품의 종류와 맛이 다양하지 않아 소비자들의 한국커피 선택에 영향을 준다.
- 홍보(Promotion): 한국 커피기업은 주로 1선 도시에 포지션을 두고 있고 2, 3선 도시 시장의 홍보 및 개척은 소홀히 하고 있어 한국 커피의 2, 3선 도시에서의 유통률이 비교적 낮다. 또한 한국 커피 기업은 브랜드 홍보 전략이 부족해 한국 커피 브랜드 시장의 지명도가 높지 않다.

3) 기회

- 현재 중국시장 커피의 잠재 소비자는 2억여 명이다. 생활수준이 향상되고 생활리듬이 빨라지면서 소비자들은 커피라는 우아하고 유행을 선도하는 낭만적인 휴식방식과 생활을 점점 더 받아들이고 좋아하게 되었다. 이 때문에 커피에 대한 시장수요는 점점 확대되고 있으며 동시에 인스턴트커피 시장은 매년 15% 이상의 속도로 성장하고 있다. 이를 볼 때, 한국 커피의 중국시장 진출기회와 잠재력은 크다고 할 수 있다.

4) 위협

- 현재 중국 시장에는 많은 커피 브랜드가 있으며 네슬레, 맥스웰, 콜롬비아, 스타벅스, 우에시마(UCC)커피 등 브랜드는 80% 이상의 시장 점유율을 보이고 있어 그 경쟁이 치열하다. 동시에 네슬레, 맥스웰 등 브랜드의 소비자들은 숫자도 많을 뿐 아니라 제품 충성도도 높다. 이 모든 상황이 한국 커피의 중국시장 진출에 위협이 될 것이다.

4.4.10 중국시장 수출확대 방안

1) 제품 포지션 및 목표 소비자

- 커피의 구매에 영향을 주는 요소는 구매능력, 소비심리, 음용기호 등 매우 다양하다. 한국커피의 경우, 커피 제품의 주요 소비층이자 품위와 격조를 추구하는 청장년 화이트칼라로 제품 포지셔닝을 할 수 있을 것이다.

2) 주요 마케팅 전략

● 브랜드 포지셔닝이 명확해야 한다.

- 퉁이의 '야하(雅哈)'의 경우, 소비자들에게 그 이미지가 매우 모호하지만, 당연히 네슬레보다 더 젊고 활력이 넘치는 경향이 있다. 동시에 야하는 펩시의 신세대 포지션과 홍보수단을 모방하여, 젊은 세대 소비자의 호응을 얻고 있다. 브라운, 리선, 기린, 산토리 역시 자신의 강점과 결합하여 엄청난 판매 효력을 지닌 브랜드 포지션을 찾게 되었다.

- 그러므로 중국 진출을 할 때, 한국커피는 먼저 브랜드 포지션을 명확히 하여 분명하고도 정확한, 그리고 소비자들에게 쉽게 받아들여지는 커피 브랜드 이미지를 만들어내야 한다.

커피 문화 홍보

- 커피는 일종의 수입품이다. 중국인 중 커피를 매일 마시는 사람은 소수에 불과하며 대부분의 소비자들에게도 결코 생활필수품은 아니다. 신흥 소비 계층(젊은 화이트칼라, 학생)은 커피에 대한 관심이 매우 높지만, 소비가 안정적이지 않은 군집이며 이는 지속적인 소비 능력을 형성하지 못한다는 것을 의미한다. 커피의 안정적인 소비는 주로 중년 남성과 지식계층이 주도한다고 할 수 있다.
- 하지만 이들은 브랜드 충성도가 비교적 높기 때문에 새로운 브랜드를 선택하는 경우는 매우 적다. 사실, 국내 대다수 소비자들의 커피 음용은 일종의 음료가 아닌 품위의 상징을 위한 것이라 할 수 있다. 그러므로 국내 커피 시장의 소비자들을 대상으로 할 때 한국 커피 기업은 인내심을 가지고 커피문화를 교육하고 전파하며 커피의 역사 문화를 홍보해야만 중국에서 시장을 개척할 수 있을 것이다.

애드버토리얼을 중심으로 하드웨어적인 광고를 추가

- 커피는 문화적이고 감성적인 면이 강한 제품이기 때문에 하드웨어적인 광고의 역할은 비교적 적은 반면 PR 전파효과가 좀 더 뛰어나다. 대부분의 소비자들은 광고를 통해 네슬레 커피를 알게 된 것보다 잡지, 신문, 인터넷, 입소문의 홍보를 통해 알게 되었다. 게다가 커피의 목표 소비층은 특정 소수이기 때문에, 대중매체를 이용한 광고의 투입 대비 산출은 비교적 낮다.

풍부한 상품라인, 합리적인 가격

- 한국 커피의 판매량은 다년간 증가세를 보이지 않았다. 커피 문화에 대한 포지션이 부족하다는 요소 외에 높은 가격 역시 그 원인 중 하나다. 커피는 고급 음료로 전면적인 가격 하향 조정은 어렵다. 하지만 풍부한 제품라인을 통해 가격대비 성능이 높은 포장 RTD 커피를 출시해 젊은 세대 및 가격에 민감한 소비층을 끌어들일 수 있다. 일단, 커피의 소비문화와 심리기호가 형성되고 브랜드 인지도

가 충분히 쌓인다면 가격 민감도는 줄어들 것이고 해당 브랜드의 판매로 이어질 것이다.

3) 선두기업인 네슬레의 성공 마케팅 사례

● 브랜드 홍보 및 전달, 브랜드 영향력 제고

- 네슬레는 지금까지 효과적인 방법을 통해 제품의 정보를 알리는 데 주력했다. 젊은이들을 목표 소비층으로 정한 네슬레 커피는 소비자와 직접 소통하는 방법을 택했다. 예를 들어 대학교 안의 촬영대회, 젊은 층이 열광하는 록 페스티벌, 게임대회 등에서 네슬레 브랜드의 모습을 볼 수 있도록 했다.

● 온라인쇼핑몰 할인판매

- 전자 상거래 활성화로 인터넷 시장이 비약적으로 발전하고 있어 소비자들에게 영향을 주고 있으며 간편한 구매 방식으로 소비자들의 사랑과 신뢰를 얻고 있다. 현재 네슬레 커피는 온라인 판매에 박차를 가하고 있으며 2011년 11월 1일 타오바오왕에 단독 포털 사이트를 개설해 시장 판매량이 눈에 띄게 늘어났다.

〈톈마오 플래그샵 홍보 페이지〉

● 웨이보 마케팅

- 네슬레는 인터넷 판매 외에도 웨이보를 충분히 활용한 마케팅을 펼쳤다. 공식 웨이보 등록을 하고 이를 자신의 시장홍보 매개로 활용했다. 네슬레 커피 최신 정보를 웨이보 사용자와 네슬레 커피 소비자에게 신속히 전파하여 더 많은 사람이 네슬레 브랜드에 관심을 갖도록 유도했다.

● TV, 온라인 광고판촉

- TV와 온라인 광고는 기업이 제품을 홍보하는 전통적인 방식이며 네슬레 커피도 예외는 아니었다. 최근 네슬레 커피는 작가 한한(韓寒)과 협력해 네슬레 커피광고를 찍었다. 한한은 빠링허우(80년대 생의 젊은 층) 세대가 좋아하는 작가로 스타 효과를 발휘했으며, 커피를 마시기 좋아하는 젊은이들은 광고의 영향을 쉽게 받아 네슬레 커피를 구매하게 되었다.

4.5 영유아 조제분유

4.5.1 개요

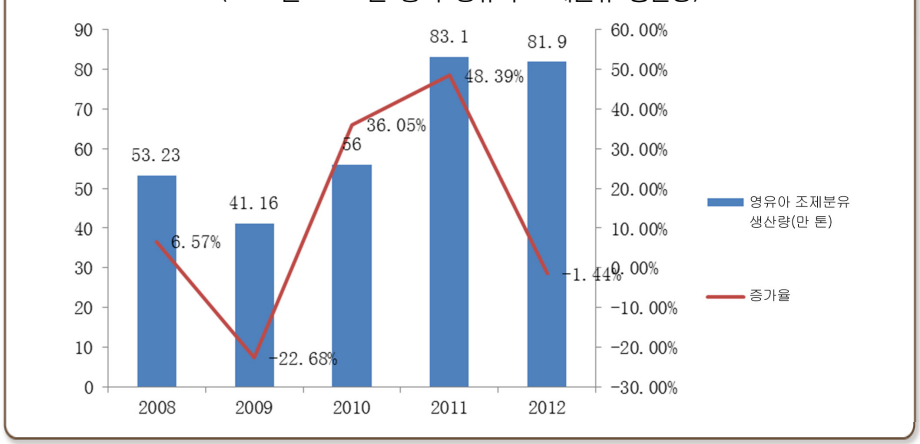
- 중국 유제품 업계와 영유아 식품업계의 빠른 발전으로 중국 영유아 조제분유 시장도 신속하게 발전했으며 계속해서 '성장세'를 이어가고 있다. 중국 영유아 조제분유 시장의 판매량은 두 자릿수로 빠르게 증가하고 있으며 연평균 성장률은 20% 정도로, 현재 일본을 추월하여 미국 다음으로 세계 2대 영아조제분유 시장이 되었다. 이 중에서 고급 영유아 조제분유 시장 규모는 50억 위안 정도이다.
- 2013년 8월, 국가식품약품감독관리총국은 식품 생산 허가증을 취득한 영유아 조제분유 생산 기업 총 128개를 발표했는데, 주로 헤이룽장, 산시(陝西), 광둥, 네이멍구, 신장, 푸젠, 장쑤, 산둥, 장시 등 지역에 집중되어 있으며 이 중 헤이룽장성은 전국 최대의 고품질 분유 원료 생산기지가 되었다.
- 중국의 방대한 영유아 조제분유 시장은 지금까지 외국 브랜드가 독점하고 있었으며 특히 하이엔드 시장의 경우, 서양 브랜드가 절대적인 우세를 점하고 있었다. 시장경쟁이 날로 치열해지면서 영유아 조제분유 업계의 집중도도 계속 높아져 품질향상에 박차를 가하고 있다.
- 2011년 이후, 수입 브랜드의 영유아 조제분유 품질 문제가 계속 불거졌다. 미드존슨, 네슬레 등 일선 서양 브랜드 분유에서 금속 오염과 요오드 기준치 초과가 있었으며, 뉴질랜드 폰테라의 '디시안디아미드(dicyandiamide, DCD)' 사건 및 '보틀리뉴스균' 사건은 뛰메이쯔(多美滋), 애보트 등 일선의 대형 브랜드에까지 영향을 미쳐 서양 브랜드에 대한 소비자 신뢰도가 하락했다.
- 영유아 조제분유 수입 브랜드는 100종이 넘으며 OEM 제품이 차지하는 비율은 80% 정도이다. 2008년부터 2013년 4월까지, 중국 시장에 나타난 OEM 영유아 조제분유는 300종에 육박했다. OEM 제품은 점점 더 많은 소비자와 정부 부처의 이목을 끌었으며 관련 정책도 마련되었다.
- 중국 정부는 영유아 조제분유 업계통합에 박차를 가했다. 국내 분유 기업과 수입 분유는 3~5년 내에 대략 3분의 2가 도태될 것이다. 2014년, 150개 분유 기업이 시장에서 퇴출될 전망이며 국내 시장에 수입 분유가 새로 들어올 확률도 감소할 것이다.

- 대형 마트와 산모-아기용품 판매점은 영유아 조제분유가 유통되는 주요 루트이며 전자 상거래 플랫폼이 발전하면서 영유아 조제분유 유통의 새로운 루트가 되었다.
- 소비자 설문에 의하면, 영양과 안전은 여전히 소비자 구매에 영향을 주는 가장 중요한 요소이다. 한국으로부터 수입된 영유아 조제분유는 중국 시장에서의 수용도가 높다. 93%의 소비자들이 한국 수입 영유아 조제분유를 이용해 보았거나 이용해보고 싶다고 답했다.

4.5.2 생산동향

- 영유아 조제분유는 우유(또는 산양유) 및 해당 가공제품을 주요 원료로 하고 적당량의 비타민, 미네랄 및 기타 부재료를 넣어 가공해 영유아 식용으로 제공되는 제품이다.

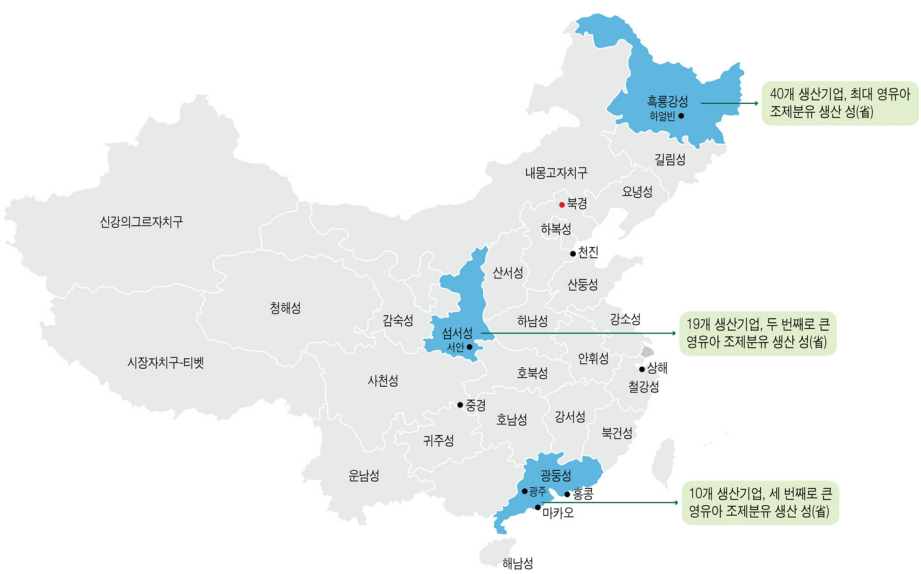
〈2008년~2012년 중국 영유아 조제분유 생산량〉



- 중국 영유아 조제분유 생산량은 2008년 53만 2,300톤이었으며, 2009년에는 2008년에 있었던 멜라민 분유 파동의 영향으로 생산량이 현저히 감소해 41만 1,600톤으로 22.68% 감소했다. 2010년부터 중국 영유아 조제분유 시장 상황이 차츰 회복되고 중고급 시장이 확대되면서 2011년에는 생산량이 83만 1,000톤에 달해 48.39%의 증가 폭을 보였다. 2012년 각지의 분유 원료가 부족해졌고 심한 경우

우유 기근 현상까지 나타나 영유아 조제분유 생산량이 81만 9,000톤에 그치는 감소세를 보였다.

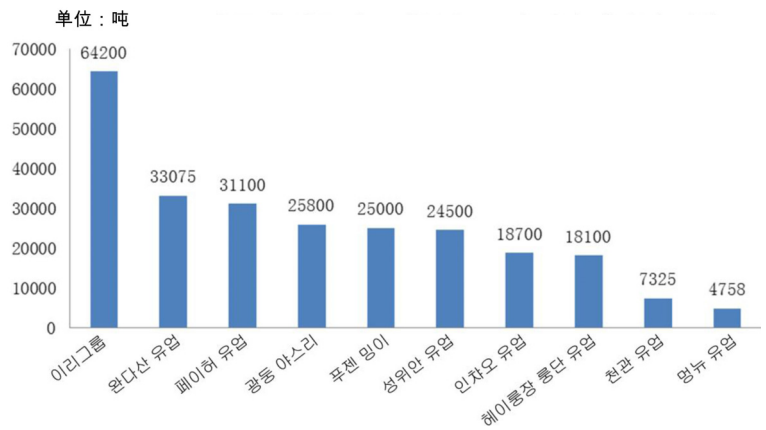
- 2008년 싼루 멜라민 파동이후, 중국 영유아 조제분유 시장은 전례 없던 침체기에 빠졌다. 국산 영유아 조제분유에 대한 소비자 신뢰도가 바닥까지 떨어지면서 국외 브랜드가 중국 영유아 조제분유의 고급시장을 빠르게 점령했다. 영유아 조제분유의 품질 관리 강화, 소비자 신뢰 회복, 영유아 조제분유 생산의 무질서 정리를 위해, 2013년 국가식품약품감독관리총국 텅자차이(滕佳材) 부국장은 앞으로 중국 영유아 조제분유 생산 기업은 반드시 자체목장을 가지고 스스로 우유 원료를 통제할 수 있는 능력을 갖춰야 한다고 했다. 구체적인 생산 과정의 경우, 위탁생산, OEM생산, 소분포장 생산, 서로 다른 브랜드의 영유아 조제분유를 동일배합을 이용한 생산, 그리고 우유와 산양유(분) 이외의 원료(분)유를 이용한 영유아 조제분유 생산 등 다섯 가지 생산방식을 '불가' 하는 '오불준(五不準)' 요구를 추가했다.
- 2013년 8월, 중국 국가식품약품감독관리총국은 식품생산허가증을 취득한 영유아 조제분유 생산 기업 128개를 발표했으며 주로 헤이룽장, 산시(陝西), 광둥, 네이멍구, 신장, 푸젠, 장쑤, 산둥, 장시 등 지역에 집중되어 있었다. 헤이룽장은 전국 최대 양질의 우유원료 분유 생산 기지가 되었다.



〈국내 128개 영유아 조제분유 생산 기업 분포도〉

- 중국 유제품 기업 영유아 조제분유의 생산은 이리(伊利)그룹이 선두를 차지하고 있으며, 완다산(完达山)유업, 페이허(飞鹤)유업, 광동 야스리(雅士利)가 4위를 차지하였다. 2013년 8월, 멍뉴 유업은 야스리를 인수했는데 이는 최근 분유 업계 사상 최대의 인수합병 건이었다.

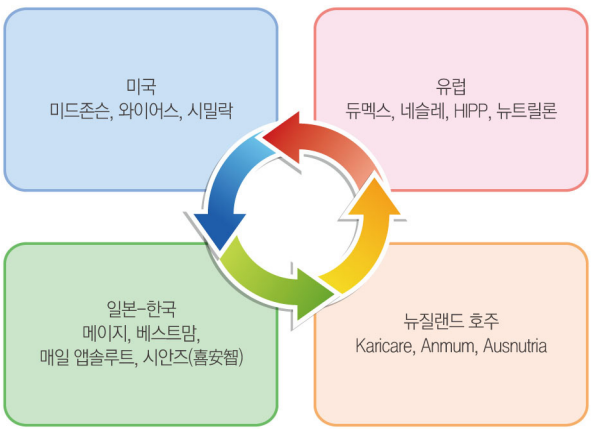
〈12년 국내 영유아 조제분유 10위 기업 생산량 현황〉



4.5.3 시장동향

● 수입 브랜드 영유아 조제분유 시장은 초반에 4강구도 형성

- 현재 국내 시장에서 살 수 있는 수입 분유 브랜드는 100개에 달하는데 국내의 수입 분유 시장은 이미 미국, 유럽, 뉴질랜드-호주, 일본-한국 등 4강 구도를 형성하고 있다. 이 중 미국계 영유아 조제분유의 판매량이 제일 많으며, 유럽, 뉴질랜드-호주 계열의 판매량 증가 폭은 최대로 일부 브랜드의 증가 속도는 100%를 초과했다. 일본-한국 계열은 아시아인 체질에 적합하다는 점을 차별화 전략으로 내세워 바짝 추격하고 있다. 그러나 메이지를 위시한 일본계 영유아 조제분유가 일본 방사능 유출 위기로 큰 타격을 입어 일본계 영유아 조제분유 증가 폭이 둔화됐다. 반면, 한국계 영유아 조제분유는 50%가 넘는 증가 폭으로 중국 시장에서 빠르게 성장하고 있다.



〈주국 수입분유 시장의 4강구도〉

- 영유아 조제분유는 제품 설계의 완전성과 연계성을 점점 강조하며 조제 업그레이드를 강화하고 있다.
  - 최근, 영유아 조제분유는 영유아의 각 성장 발육 단계에서 필요한 영양에 대한 개별적인 필요를 한층 만족시키기 위해 단계별로 설계되고 있다. 하지만 영유아 성장 발육은 비교적 빠르게 이루어지며 특히 대뇌의 발육은 더욱 그러하다.
  - 모유를 먹고 자란 유아의 경우, 영유아의 성장발육에 따라 모유 성분이 자연스럽게 변화한다. 그래서 영유아 조제분유의 발전 방향은 개조, 조정을 통해 모유와 가장 흡사하도록 하는 것이며, 영유아 조제분유의 단계를 더 세분화되어 정상적인 수유 조건에서 분유의 모유 변화 속도를 따라갈 수 있도록 하는 것이다. 예를 들어 한국의 매일 앱솔루트 영유아 조제분유는 단계를 더 세분화하여 1~12개월을 3단계로 나누고 1~3세를 IV 단계로 정했다.
  - 동일한 제품의 서로 다른 연령대의 분유는 영양소 구성에 있어 차이가 크지 않다. 상대적으로 큰 영유아용 조제분유는 신생아 분유를 기초로 칼슘, 철분 등 미네랄과 단백질, 올리고당 등 영유아 성장 발육과 영양 흡수 개선을 돕는 일부 영양소를 더한 것이다. 시장을 더욱 공고히 하기 위해, 국외 브랜드는 연구 개발의 우세를 이용하여 조제 품질 향상에 박차를 가했다. 미드존슨 A+의 경우, 주로 아이들의 시력, 기억력, 지능 향상을 목적으로 DHA, ARA와 콜린 세 가지 성분을 과학적으로 배합하였으며, 와이어스, 듀멕스 등 브랜드는 미숙아 조제분유, 알레르기성 체질의 영유아 조제분유 등 주로 일부 특수 생리 상황의 영아를 대상으로 하

는 특수 영유아 조제분유를 개발했다.

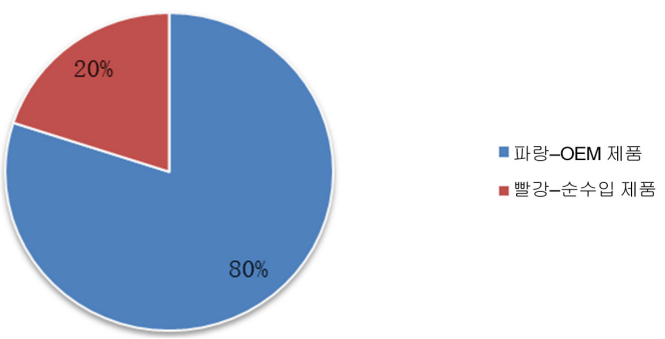
- 영유아 조제분유 브랜드가 너무 많아 업계가 구조조정을 맞이하고 있으며 앞으로 브랜드 집중도가 점점 높아질 것이다.

- 중국의 영유아 조제분유 시장에는 많은 브랜드가 존재한다. 수입 브랜드는 100여 종, 국산 브랜드는 500여 종에 이른다. 업계 관계자에 따르면, 국외 브랜드가 전체 분유 시장에서 60~70%를 차지하고 있으며 고급 분유 시장 점유율은 80~90%에 달한다. 미드존슨(美赞臣), 듀멕스(多美滋), 시밀락(惠氏) 및 메이지(明治) 등 많지 않은 몇몇 브랜드가 독점하고 있는 실정이다.
- 국내 브랜드 중, 중국 국내 10위권의 영유아 조제분유 기업이 차지하는 비중은 42% 정도이며 분유 기업의 집중도도 높지 않다. 이런 가운데, 국내 분유 정책이 다시 새로운 동향을 제시했다. 중국의 공업정보화부는 현재 이미 〈영유아 조제분유 업계 기업 합병 조정 업무 추진 방안〉을 편제, 완성하였으며 국무원에 보고해 결재를 기다리는 중이다. 이 방안에서는 5년 후, 중국 영유아 조제분유 업계 기업의 수를 50개 정도로 통합하고 상위 10위권 국내 브랜드 기업 업계 집중도를 80% 이상 끌어올릴 것이라고 제시했다.

- 수입 브랜드 영유아 조제분유 80%는 OEM 제품이며 'OEM'은 점점 법에 따라 금지될 것이다.

- 중국의 권위 있는 매체인 CCTV '포커스 취재'에서는 현재 중국 시장에서 80%의 수입 브랜드 영유아 조제분유가 OEM 제품이라고 보도했다.

〈수입 브랜드 OEM 비중〉



* 출처 : CCTV 포커스 취재

- 브랜드 숫자가 많아서 OEM 영유아 조제 제품의 품질은 천차만별일 뿐만 아니라 과장 또는 허위 광고의 문제도 존재한다. 매체보도, 정부의 지적으로 소비자들은 OEM 제품에 대한 인식이 점점 명확해졌으며 이로써 OEM 제품 선택을 꺼리게 될 것이다.

〈CCTV의 영유아 조제분유 OEM 관련 보도〉

- 국내기업을 대상으로 9부위원회(대외경제무역부, 국가계획위원회, 국가경제무역위원회, 재정부, 중국인민은행, 해관총서, 국가세무총국, 국가외환관리국, 국가수출입검험검역국 포함)에서는 〈영유아 조제분유 품질안전 진일보 강화에 대한 의견〉을 공동 발표하였다. 내용에 따르면, 어떠한 기업이든지 위탁, OEM, 소분포장의 방식으로 영유아 조제분유를 생산하거나 서로 다른 브랜드의 영유아 조제분유를 동일한 배합으로 생산해서는 안 된다. 또한 우유, 산양유(분유) 이외의 원료(분)유로 영유아 조제분유를 생산해서는 안 된다고 발표했다.

〈중국 시장의 OEM 영유아 조제분유〉

뉴베이베이	NOURTZ	Cambricare	Lorice	Excellent

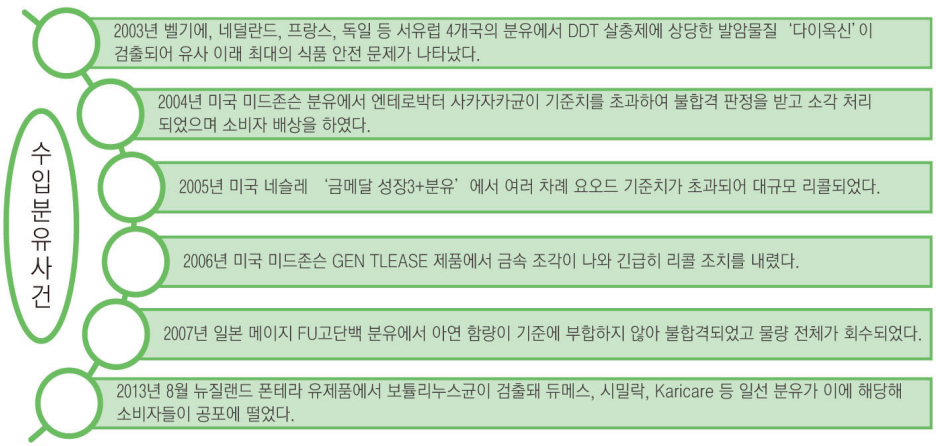
- 수입 브랜드의 OEM현상에 대해 중국은 수입 유제품의 검사와 검역을 강화해 수입 유제품의 품질을 확보하고 있다. 영유아분유의 품질 안전을 철저히 관리하기 위해 중국질검총국은 수입 영유아 조제분유 관리를 강화하는 공고를 낼 것이다.
- 공고가 제시되면 중국으로 영유아 분유를 수출했던 해외 생산기업은 반드시 〈수출입 유업 검험검역감독 관리방법〉(품질검사총국령 제152호), 〈수입 식품 국외생산 기업 등록 관리 규정〉(품질검사총국령 제 145호) 및 〈품질검사총국의 〈수입 식품 국외생산 기업 등록 실시 목록〉 반포에 대한 공고〉(품질검사총국 공고 2013년 62호) 규정에 따라 등록하도록 해야 한다. 2014년 5월 1일부터는 등록되지 않는 국외 생산기업의 영유아 배합 분유는 수입이 불가능하다.
- 공고에서는 수입 영유아 조제분유에 대해 검사보고 일자 기준 유통기한이 3개월 이하 남은 제품은 수입할 수 없다고 정했다. 또한 대량 포장된 영유아 조제분유를 국내에 들여온 후 소분 포장하는 것을 엄격히 금하고 수입 영유아 조제분유가 소비자에게 판매되는 최소 소매 포장은 반드시 캔 포장이어야 한다.

● 2014년 4월 1일부터 수입 영유아 조제분유의 중문 라벨은 반드시 입국 전에 직접 최소 판매포장 위에 인쇄해야 하며 국내에서 덧붙일 수 없다. 제품포장에 중문 라벨이 없거나 중문라벨이 중국 법률 법규와 식품 안전 국가기준에 부합하지 않는다면, 일률적으로 불합격 처리해 반송 또는 소각 처리 된다. 중국 정부가 영유아 조제분유 시장의 관리 감독을 한층 더 강화하면서 OEM 제품은 앞으로 점점 법에 따라 금지될 것이다.

● 수입영유아 조제분유, 관심에서 의심으로, 업계구조조정 가속화

- 2008년 중국 '멜라민' 분유파동 이후 수입 영유아 조제분유는 판매량이 급격히 증가했다. 하지만 최근 수입 브랜드 영유아 조제분유의 품질 등 문제가 빈번히 일어나 소비자들과 유관 부처가 이를 주목하고 있다.

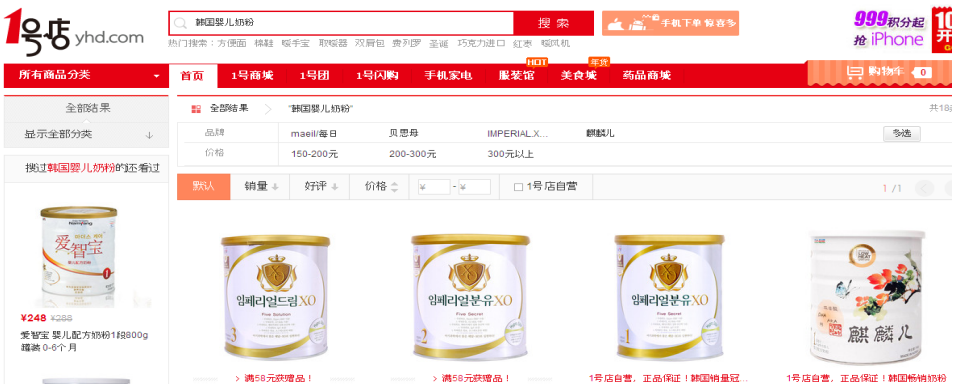
- 수입분유는 줄곧 고품질의 대명사로 여겨졌으나 수입 영유아 조제분유 사건이 연달아 일어나면서 많은 소비자가 수입분유 제품 품질을 의심하기 시작했다. 수입분유의 후광은 점점 퇴색되었으며 관심은 의심으로 바뀌었다. 영유아 조제분유 브랜드는 각 방면에서 선택되는 가운데, 강자는 더욱 강해지고 약자는 더욱 도태되어 업계의 구조조정이 가속화되고 있다.



● 영유아 조제분유 마케팅 모델이 다양해지고 있다.

- 중국 영유아 식품의 주요 판매 루트는 여전히 대형매장을 위주로 한다. 그러나 빠링허우(80년대에 출생한 젊은) 여성의 임신 및 출산의 적령기를 맞으면서 전문적이고 간편한 소비를 요하게 됨에 따라 영유아나 아동 제품 판매루트가 다양화되었다.
- 최근 베이비샵 등 아기용품 전문점에서 유아 조제분유 소비가 활발하다. 전자상거래 판매도 빠르게 성장하여 쑤닝이거우(苏宁易购), 톈마오몰(天猫商城), 1호점(1号店), 징동몰9京东商城) 등은 모두 전문적인 산모-아기용품 쇼핑 환경을 제공하고 있다. 전자 상거래 직접 판매는 가격우대, 편의성 등의 장점을 지녀 젊은 소비자들의 관심이 점점 높아지고 있다.

〈중국 최대 식품 온라인쇼핑몰 "1호점" 내 한국분유 판매〉



〈쑤닝이거우(苏宁易购) 훙하이쯔 산모-아기용품 쇼핑몰〉

● 수입 분유 사건영향으로 한국 영유아 조제분유 시장의 잠재력 확대

- 뉴질랜드 분유 사건의 영향으로 중국 소비자의 수입 영유아 조제분유에 대한 신뢰도가 어느 정도 하락한 가운데, 중국 소비자들은 영유아 조제분유의 품질과 안전을 강조하는 동시에 새로운 루트를 적극적으로 모색했다. 이때, 한국 영유아 조제분유가 중국 소비자들의 시야에 들어왔다.
- 한국 영유아 조제분유는 분유시장의 '다크호스'라 할 수 있다. 뉴질랜드의 폰테라 분유사건이 터진 후 '서양분유'에 치우쳐 있던 소비자들이 분열되는 현상이 일어났으며 파스퇴르를 중심으로 하는 한국 분유 브랜드가 주목받게 되었다. '원산지 완제품 수입, 동시판매, 동시보급'이라는 홍보는 비교적 많은 소비자를 사로 잡았다.

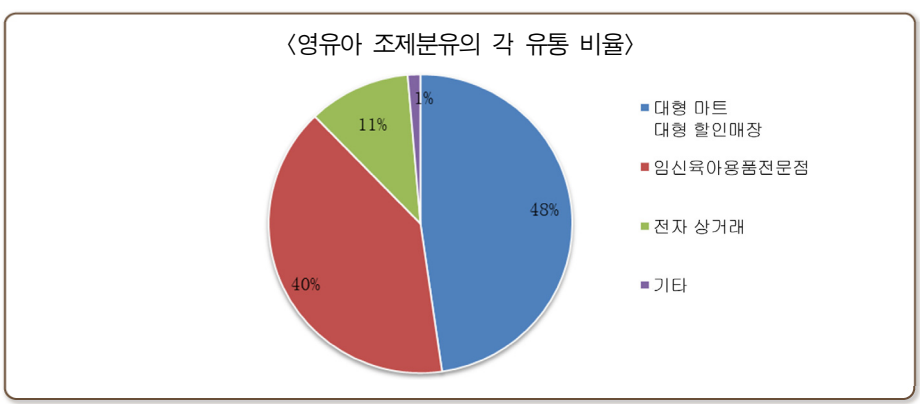
- 그 밖에도 한국유업이 적극적으로 중국시장을 개척했으며 독일, 뉴질랜드, 호주, 홍콩 등지의 분유 '구매 제한령'의 출현도 한국 유제품 회사에 새로운 기회가 되었다. 유럽, 미국 브랜드에 비해 같은 아시아 지역에 속하는 한국 분유가 아시아인의 체질에 더 맞는다는 메리트, 한국 식품이 쌓아온 좋은 브랜드 이미지 등의 요소가 한국 분유의 중국 시장 진출에 유리하게 작용했다. 한 업계 내 인사는 한국 영유아 제조 분유 시장 잠재력이 매우 크다고 전망했다.

〈한국 파스퇴르 분유 홍보 이미지〉

4.5.4 유통 현황

1) 영유아 조제분유 유통경로

● 영유아 조제분유 유통현황



* 출처 : 점포 조사

- 소비자 조사결과 영유아 조제분유 구매경로로 대형할인매장과 임신 육아용품 전문점이 80%를 넘는다는 점을 발견하였다. 전자 상거래 플랫폼도 최근 점점 많은 소비자들의 관심을 받고 있어 그 비율이 11%에 달했다.
- 최신 정책에 근거하여, 약국과 ATM기 자동판매라는 루트가 영유아 조제분유 판매 루트에 새로이 추가될 예정이다. 국제무역학회 부회장 겸 국제 브랜드 관리센터는 일전에 영유아 조제분유가 약국에 입점하여 전문판매코너와 ATM기 자동판매 모델로 판매될 것이라 소개한 바 있다. 이 사업은 2013년 9월 15일 베이징 지역에서 시스템 테스트하였으며, 10월 초 진샹(金象), 취엔신(全新), 퉁런탕(同仁堂) 등의 약국에서 시범 판매하였다. 분유 판매를 하는 약국은 일괄 감독 관리에 포함시켜 일괄된 표식을 부여할 것이고 이를 통해 해당 시스템에 포함되지 않는 약국과 구별할 것이다. 약국에서 판매하는 분유 브랜드는 10개 이내로 제한될 예정이며 국외와 국내 브랜드 각 5개씩으로 싼위안(三元), 이리(伊利), 멍뉴(蒙牛), 듀멕스(多美滋), 와이어스(惠氏), ABBOTT(雅培)은 모두 약국 판매가 확정되었다. 2014년 하반기에는 전국 범위로 전문 코너에서 분유를 판매하는 약국이 1만 개에 달할 것이다.

〈약국의 영유아 조제분유 진열〉

〈약국에서 분유를 구매하고 있는 시민〉

2) 영유아 조제분유 유통 포장 규격과 가격

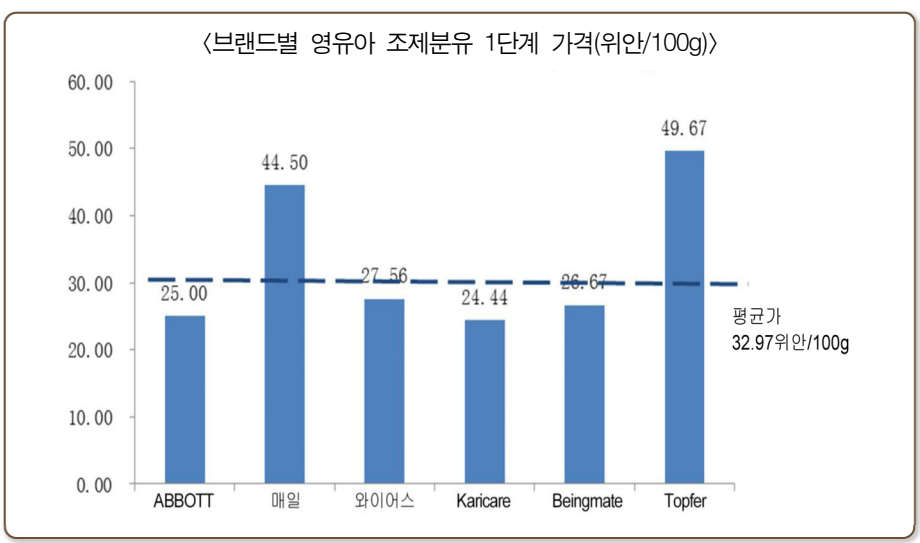
● 영유아 조제분유 가격현황

〈영유아 조제분유 유통가격 현황〉

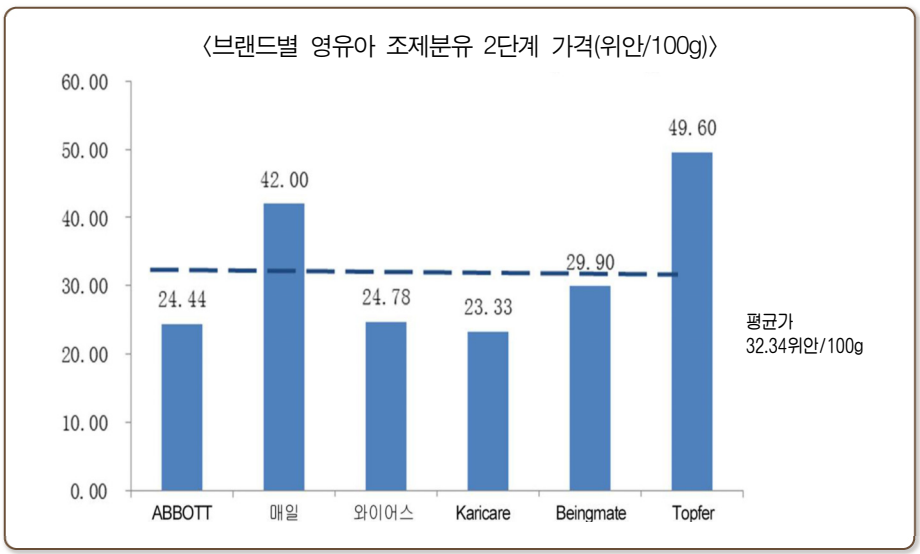
분류	1단계 영유아 조제분유					
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	와이어스 (미국)	Karicare (뉴질랜드)	Beingmate (중국)	Topfer (독일)
가격	225	178	248	220	266.7	298
규격	900g/캔	400g/캔	900g/캔	900g/캔	1,000g/캔	600g/box
제품 이미지						
분류	2단계 영유아 조제분유					
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	와이어스 (미국)	Karicare (뉴질랜드)	Beingmate (중국)	Topfer (독일)
가격	220	336	223	210	299	298
규격	900g/캔	800g/캔	900g/캔	900g/캔	1,000g/캔	600g/box
제품 이미지						
분류	3단계 영유아 조제분유					
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	와이어스 (미국)	Karicare (뉴질랜드)	Beingmate (중국)	Topfer (독일)
가격	193	328	198	190	232.16	298
규격	900g/캔	800g/캔	900g/캔	900g/캔	1,000g/캔	600g/box
제품 이미지						
분류	4단계 영유아 조제분유					
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	와이어스 (미국)	듀멕스 (유럽)	Beingmate (중국)	Topfer (독일)
가격	157	328	165	160	232.16	248
규격	900g/캔	800g/캔	900g/캔	900g/캔	1,000g/캔	500g/box
이미지						

분류	특수 조제분유					
명칭	gold pediasure 전(全)영양 유아 조제분유 (1세 이상)	매일 앱솔루트 명작 센서티브	S-26 sma ha gold 우유단백질 저자극성 영아 조제분유 (0~12개월)	PreNAN 미숙아/저체중 출생 영아 조제분유	PRECINUTRI 단백질 가수 분해 분유 (0~12개월)	저자극 특수 영유아 조제분유 (0~12개월)
브랜드	Abbott (미국)	매일 (한국)	와이어스 (미국)	네슬레 (스위스)	듀멕스	진베이얼 (프랑스)
가격	210	198	325.92	148	246.5	198
규격	900g/캔	300g/캔	900g/캔	400g/캔	400g/캔	400g/캔
제품 이미지						

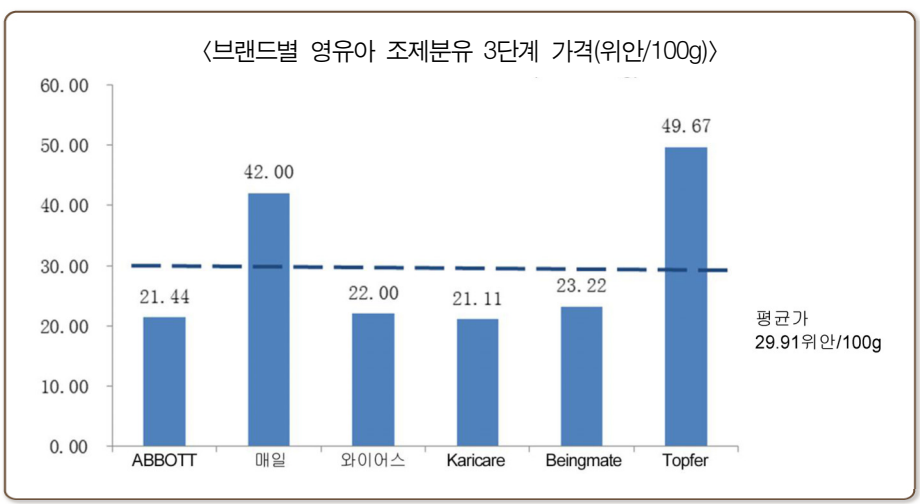
* 출처 : 1호점

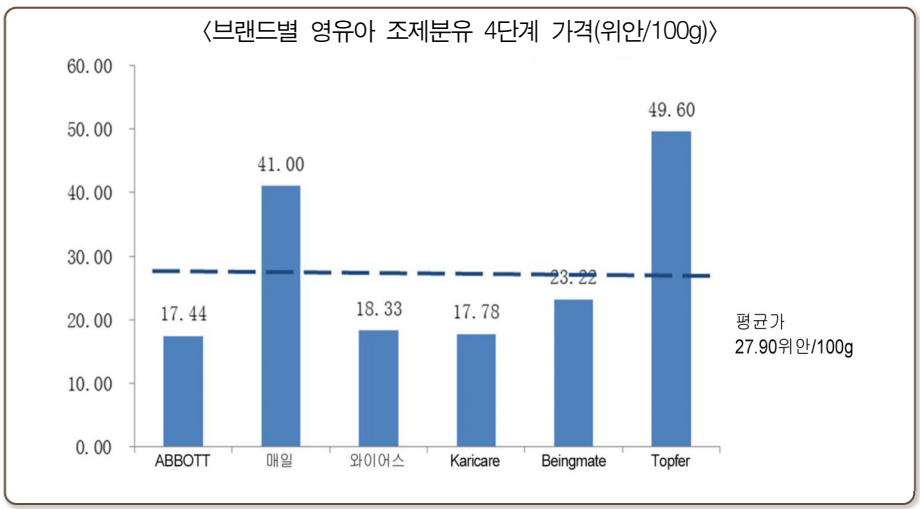


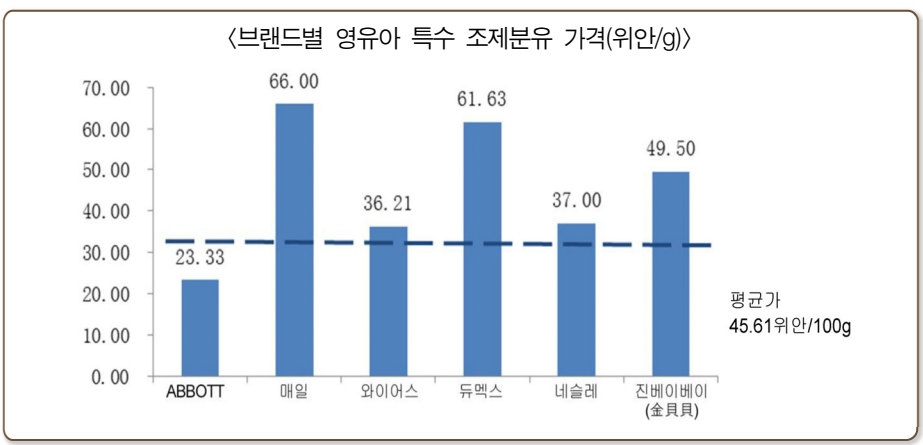
* 출처 : 1호점


〈브랜드별 영유아 조제분유 2단계 가격(위안/100g)〉
60.00
50.00
40.00
30.00
20.00
10.00
0.00
24.44
42.00
24.78
23.33
29.90
49.60
ABBOTT
매일
와이어스
Karicare
Beingmate
Topfer
평균가
32.34위안/100g

* 출처 : 1호점


〈브랜드별 영유아 조제분유 3단계 가격(위안/100g)〉
60.00
50.00
40.00
30.00
20.00
10.00
0.00
21.44
42.00
22.00
21.11
23.22
49.67
ABBOTT
매일
와이어스
Karicare
Beingmate
Topfer
평균가
29.91위안/100g

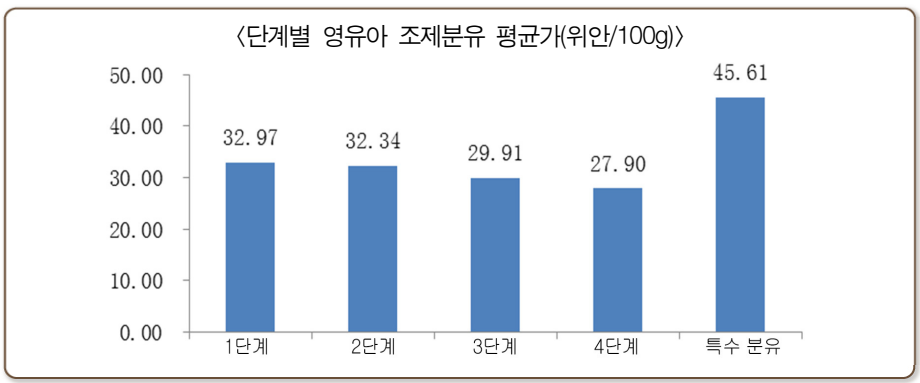




* 출처 : 1호점

- 경쟁이 치열한 고급 영유아 조제분유 시장에서 수입 영유아 조제분유의 가격대는 국산 영유아 조제분유 가격과 거의 비슷하다. ABBOTT 같은 일선 대형 브랜드의 경우 국산 영유아 조제분유 가격보다 낮은 현상까지 보이고 있다.
- 한국의 원포장 수입 영유아 조제분유 가격은 그야말로 금자탑 꼭대기에 있는 형세로 다른 브랜드 가격보다 훨씬 높다. 전자 상거래 플랫폼 '1호점(一號店)'을 대상으로 핵심 영유아 조제분유 브랜드에 대해 당일 판매된 영유아 조제분유를 조사한 결과, 가장 높은 가격 수준인 분유는 한국의 매일 앱솔루트와 독일의 Topfer

이었으며 와이어스, 네슬레 ABBOTT 등은 가격이 상대적으로 낮아 국산 영유아 조제분유와 비슷해 가격 경쟁력을 지니고 있었다.



* 출처 : 1호점

- 위의 자료에서 알 수 있듯이, 1단계와 2단계 영유아 조제분유 평균가는 3단계와 4단계에 비해 높은 편이며 대부분의 3세 이상 유아 및 아동은 분유 수유량이 적고 음식 섭취를 하기 때문에 3단계와 4단계 분유 섭취가 줄어든다. 1단계와 2단계 영유아 조제분유는 배합 등 방면에서의 요구 조건이 까다로워 가격도 높은 편이나 전체적으로 볼 때 4개 단계의 분유 평균가의 차이가 크지 않았다.
- 평균가격이 가장 높은 것은 특수 분유인데, 특수 분유는 주로 아기가 일반 분유를 수유할 때 쉽게 발생하는 문제를 중심으로 전문 설계되었다. 미숙아에 적합한 특수 조제분유의 경우 아기에게 쉽게 나타나는 위장 문제에 중점을 맞췄다. 특수 조제분유는 배합에서 많은 연구 개발 등의 비용을 들이기 때문에 평균가가 상대적으로 높게 나타난다.
- 수입 영유아 조제분유는 세관 통과 시 각종 관세, 부가가치세를 내야 하는데 통과 화물량이 제한적이고 일정한 이익을 확보해야 하기 때문에 판매가격이 높아질 수밖에 없다. 만약 제품 자체가 독특한 우세를 지니지 않는 이상, 시장에서 살아남기 어려울 것이다.

● 영유아 조제분유의 유통 규격

〈영유아 조제분유의 포장 및 규격〉

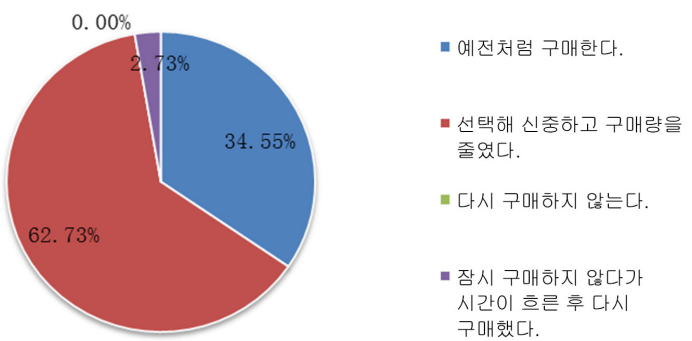
포장 종류	캔 포장	박스 포장	봉지 포장
포장 형태			
포장 용량	800~1,000g 용량 위주	400~600g 용량 위주	40~600g 용량 위주

4.5.5 소비 분석

1) 영유아 조제분유 소비추세

● 수입 영유아 조제분유의 품질안전 문제로 소비자 구매에 신중

〈빈번히 발생하는 수입 분유 문제에 대한 소비자들의 태도〉



* 출처 : 소비자 설문

- 2008년 중국 싼루(三鹿) 멜라민 파동이 일어난 후 중국의 영유아 조제분유 시장은 침체기에 접어들었고 소비자들은 수입 조제분유로 눈을 돌려 수입 영유아 조제분유가 빠른 속도로 중국시장을 점령했다. 그러나 최근 수입 분유에서도 품질안전 문제가 불거져 소비자들의 신뢰에 큰 타격을 주고 있다.
- 수입 영유아 조제분유 사건의 경우, 영유아 조제분유를 선택할 때 62.73%의 소비자들이 구매에 신중하고 수입 분유 구매량을 줄였다고 답했으며 2.73%의 소비자

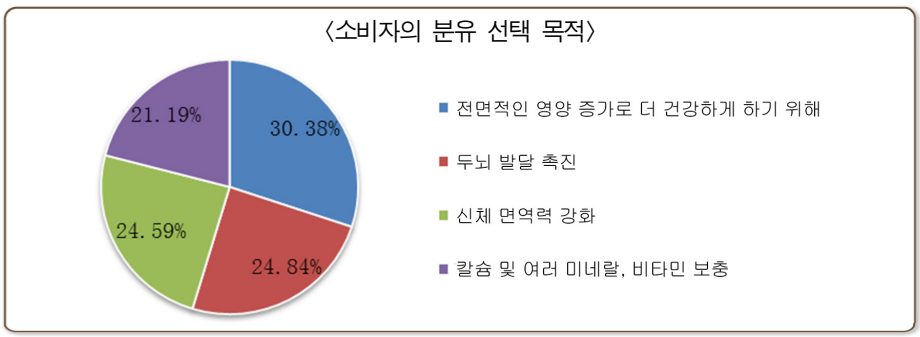
는 처음에는 사지 않다가 시간이 지난 후 다시 사게 됐다고 답했다. 34.55%의 소비자만이 예전처럼 수입 분유를 그대로 구입한다고 답했다.

● 소비자의 다양한 선택으로 개성화 소비가 점점 뚜렷해지고 있다.

- 경제 및 사회가 발전하면서 사람들의 물질에 대한 수요도 더 이상 의식주 충족에 머무르지 않고 건강과 소비 개성에 관심을 가지기 시작했다. 시장에는 각종 '성장 인자'를 함유한 영양성분 또는 미량 영양소를 첨가한 분유가 점점 많아지고 있다. 영유아 조제분유에 DHA, AA 등 불포화지방산을 첨가하거나 비타민 A, D, 철분, 아연, 칼슘 등 원소를 첨가하는 것이 그 예이다.
- 수입 브랜드 영유아 조제분유를 관리하는 한 관계자는 소비자가 분유를 선택할 때 브랜드 외에도 자신의 아기에 적합한지를 따지고 있어 브랜드 개성화가 나타나고 있다고 했다. 소비자들은 처음엔 국산 분유를 선택했지만 서양 분유가 들어오면서 서양 브랜드가 선택의 우선순위가 되었다. 현재 시장의 수많은 분유 브랜드를 놓고 소비자들은 그 수준을 가늠하며 개성 있고 특색 있는 제품에 더 관심을 두고 있다.

● 영양과 건강이 소비자들의 분유선택의 척도

- 영유아 조제분유는 배합에서 조제분유의 영양을 강화하기 위해 점점 더 많은 원소를 넣어 모유와 가장 유사하게 제조되고 있다. 예를 들어 위장 기능 강화를 위한 GOS/FOS(면역력 강화, 위장 보호) 첨가, 아기 시력 보호를 위한 크산토필(엽황소) 첨가, 아기의 지능 발달과 시력 발달을 위한 더 많은 콜린, DHA 첨가 등이 그 예이다.
- 소비자들은 아기가 부족한 면이 없이 잘 크길 바라지만 그중에서도 전반적으로 영양을 증가시켜 건강하게 하는 분유가 현재 소비자들이 가장 바라는 기능으로 이는 전체의 30.38%를 차지했다. 이는 주로 아기들의 직접적인 신체 면역력 강화와 지능 발달에 비해 칼슘과 미네랄, 비타민 보충에 대한 요구는 그 다음이기 때문이다. 두 번째로 현재 시장에서 칼슘과 미네랄, 비타민 등을 보충한 분유와 보조식품이 많은데, 이는 소비자들이 일종의 반대 심리를 형성할 수 있다.



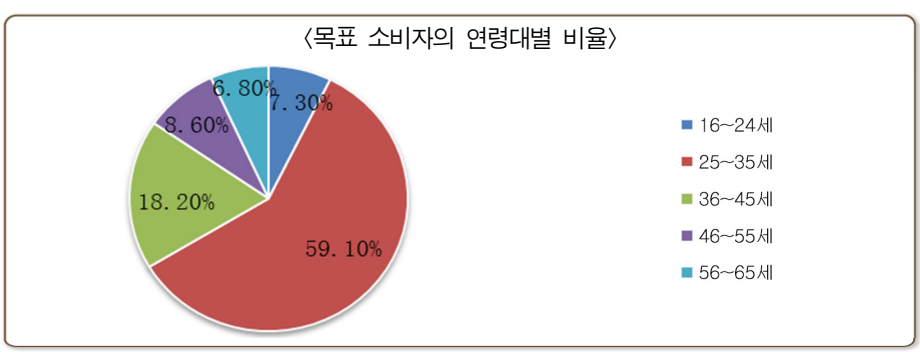
* 출처 : 소비자 설문

● 영양과 안전은 소비자 구매에 영향을 주는 가장 중요한 요소이다.

- 영양과 안전은 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 요소이다. 소비자들은 분유를 선택할 때 '더 안전한 배합', '모유와 가장 유사한 성분', '완벽한 영양 성분', 'DHA, AA 함유', '아이가 먹기 좋아하고 이상 반응이 없는 것' 등을 중요하게 생각하며 '구매 편리성'과 '저렴한 가격' 등과 같은 요소에 대한 중요성 평가는 상대적으로 낮았다.
- 영양의 경우에는 주로 분유가 필수 영양성분을 많이 함유하고 있는가(예: 단백질, 칼슘, 미량영양분 등), 유익한 영양 성분(DHA, AA 등)을 첨가했느냐를 고려했으며 안전의 경우 국가기준에 부합하고 먹었을 때 이상 반응이 나타나지 않는지를 고려했다.

2) 주요 구매층

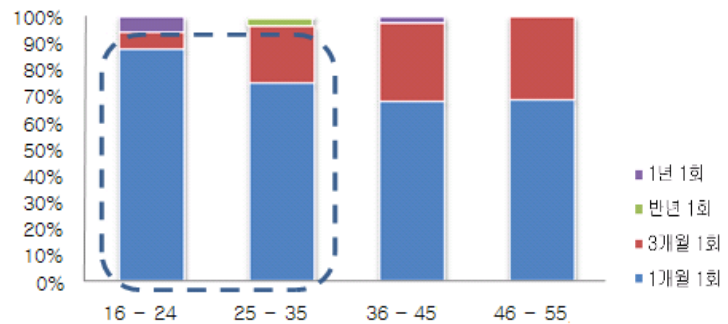
● 연령대별 영유아 조제분유 구매 빈도



* 출처 : 소비자 설문

- 전반적으로 16~24세와 25~35세 연령대 소비자들의 분유 구매 빈도가 가장 높았으며 1개월에 1회 구매 빈도가 70%를 초과했는데 이는 주로 결혼 및 출산 적령기와 관계가 있다.

〈연령대별 소비자의 분유 구매 빈도 분석〉

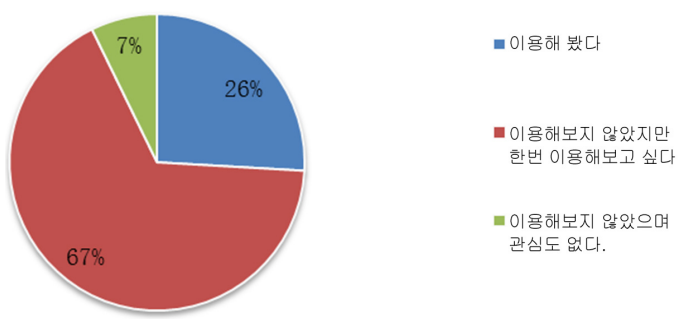


* 출처 : 소비자 설문

3) 한국 수입 영유아 조제분유의 선호도

- 소비자들의 한국 수입 브랜드의 영유아 조제분유 선호도에 대해 조사 한 결과, 수용도가 상당히 높다는 점을 발견했는데, 67%의 소비자들이 한국 수입 분유를 이용해보았다고 답했다. 이는 한국분유의 중국시장 점유율이 높다는 것을 알 수 있다. 26%의 소비자들은 이용해보지 않았지만, 한번 써보고 싶다고 답했다. 여기에서도 한국 분유의 객관적인 시장 잠재력을 볼 수 있다.

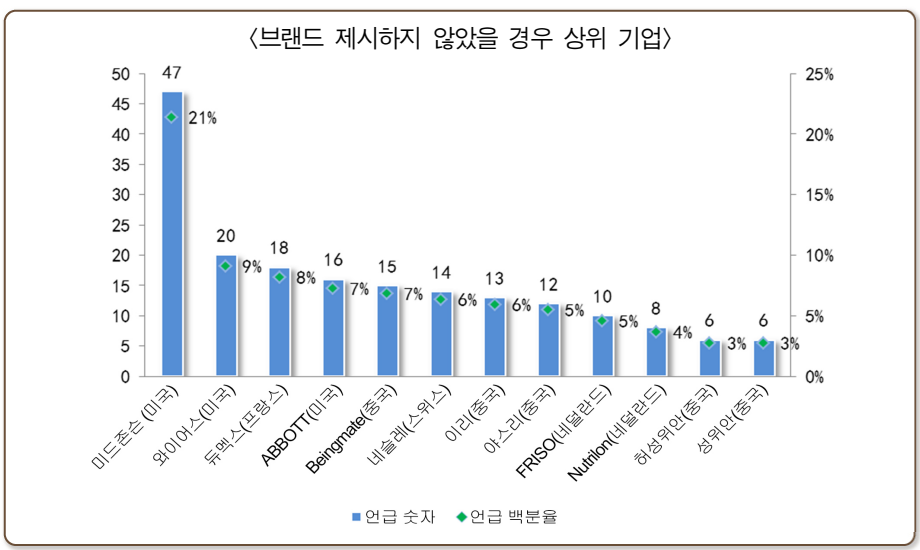
〈한국 수입 영유아 조제분유 구매 태도〉



* 출처 : 소비자 설문

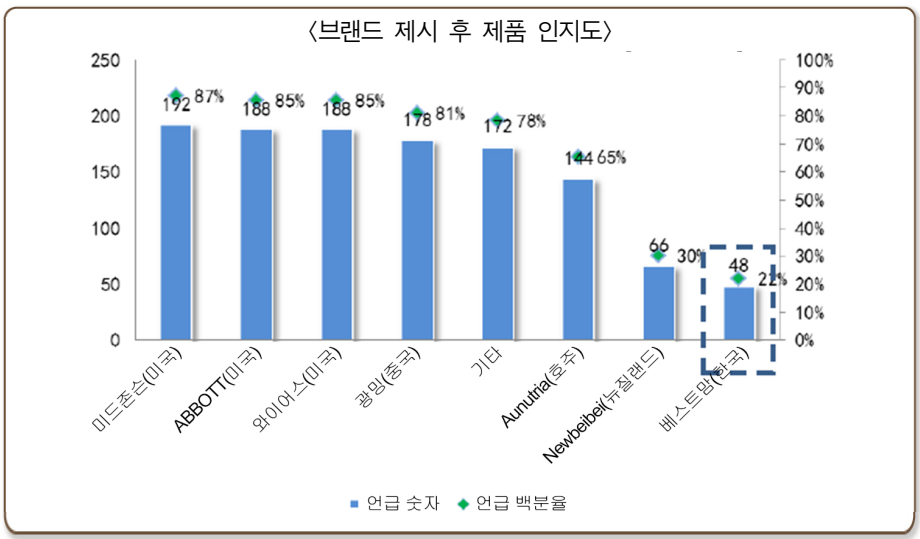
영유아 조제분유 브랜드 인지도 분석

- 미드존슨, 와이어스, ABBOTT, 듀멕스 등 국외 브랜드 영유아 조제분유는 일찍이 중국 시장에 진출했으며, 이들 대형 수입 브랜드 분유는 유럽, 미국 등지에서의 판매량도 선두를 달리고 있다. 미드존슨, 와이어스, ABBOTT, 네슬레, 듀멕스 브랜드는 중국 1선 도시에서 80%의 시장 점유율을 보이며, 가장 처음 의료 서비스 루트를 통해 판매한 수입 브랜드이다.
- 중국에 공장을 세우고 다년간의 분유 업계 운영 노하우, 대량 진열 및 광고지 등 판촉 홍보에 힘입어 소비자들의 제품에 대한 인지도는 매우 높다. 그러나 수입 브랜드가 너무 많고 중국에 진출한 시간이 상대적으로 짧기 때문에, 보기를 제시하지 않았을 경우 중국 브랜드를 언급하는 비율이 높았다.



* 출처 : 소비자 설문

- 소비자에게 여러 개 수입 브랜드(프랑스, 미국, 국산 브랜드 포함)를 보기로 제시한 후 아래와 같은 브랜드 인지도 결과를 얻었다.



* 출처 : 소비자 설문

- 220개 조사 샘플 중, 미드존슨은 192회로 응답율이 87%, ABBOTT과 와이어스 응답율도 80% 이상이었으며 한국 베스트맘은 48회 언급되어 22% 응답율을 보였다.
- 유럽, 미국 브랜드보다 응답률이 낮았지만, 기타 언급에도 한국 브랜드가 있었다. 중국 시장에 진출한 한국 브랜드는 10개 정도이며 소비자들의 인지도는 상대적으로 낮다.
- 한국 영유아 조제분유 브랜드는 품질이 우수하며, 품질 문제로 자주 거론된 수입 영유아 조제분유가 한국 브랜드와는 무관하기 때문에, 한국 영유아 조제분유는 중국 시장에 진출한지 얼마 되지 않았는데도 소비자의 관심을 받았다.

4.5.6 수입동향

1) 중국의 영유아 조제분유 수출입 현황

- 영유아 조제분유(HS No : 1901.1000)

영유아 조제분유(1901.1000) 수출입 현황						
구분	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천 달러)	단가 (달러/kg)
2013년	122,734.09	1,477,569.97	12.04	438.08	2,993.38	6.83
2012년	91,486.99	1,048,112.78	11.46	387.65	36,10.45	9.31
2011년	78,256.72	860,989.99	11.00	303.01	2,069.46	6.83
2010년	66,322.65	687,708.97	10.37	177.08	985.86	5.57

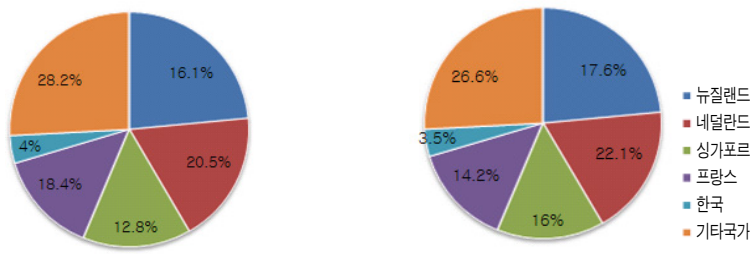
* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

2) 한국 영유아 조제분유 수입 규모 및 시장 점유율

주요 국가별 영유아 조제분유(1901.1000) 수입 현황							
구분	국가	총계	뉴질랜드	네덜란드	싱가포르	프랑스	한국
2010	수입량(톤)	66,322.65	12,453.01	6,124.451	30,389.655	4,462.381	1,195.817
	수입액 (천 달러)	687,708.97	145,449.272	34,514.439	355,652.42	33,553.944	9,400.913
	단가 (USD/kg)	10.37	11.68	5.64	11.7	7.52	7.86
2011	수입량(톤)	78,256.72	12,506.211	14,052.893	21,925.204	11,227.978	2,393.523
	수입액 (천 달러)	860,989.99	160,247.34	124,237.725	301,856.081	96,737.966	21,046.323
	단가 (USD/kg)	11.00	12.81	8.84	13.77	8.62	8.79
2012	수입량(톤)	91,486.99	16,324.752	21,050.897	15,096.071	15,772.543	3,254.898
	수입액 (천 달러)	1,048.112.78	190,287.796	242,415.37	221,411.14	136,842.556	31,273.411
	단가 (USD/kg)	11.46	11.66	11.52	14.67	8.68	9.61
2013	수입량(톤)	122,734.09	19,746.536	25,105.847	15,677.872	22,553.652	4,931.955
	수입액 (천 달러)	1,477,569.97	260,020.887	326,902.982	236,050.765	210,539.667	51,725.749
	단가 (USD/kg)	12.04	13.17	13.02	15.06	9.34	10.49

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

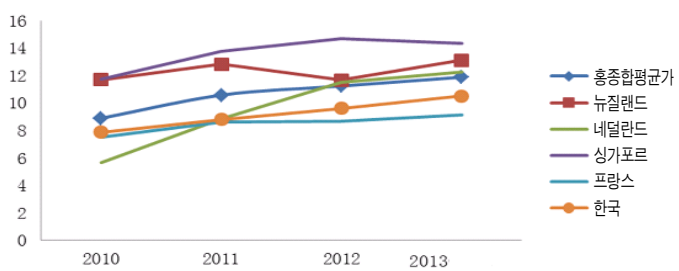
〈2013년 국가별 영유아 조제분유 수입량〉〈2013년 국가별 영유아 조제분유 수입액〉



* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

- 해관통계에 따르면, 2013년 뉴질랜드, 네덜란드, 싱가포르, 프랑스 4개 국가의 수입 영유아 조제분유의 수입량과 수입액은 각각 68%와 70%로 주류를 차지하고 있었다. 한국의 영유아 조제분유 수입량과 수입액은 비교적 낮았다.
- 2010년부터 뉴질랜드, 네덜란드, 싱가포르와 프랑스에서 수입한 영유아 조제분유 무역액은 계속 상위 4위를 차지했다. 중국 수입 영유아 조제분유 무역액 중에서 차지하는 금액은 83% 정도로, 수입 영유아 조제분유의 전체 가격 흐름에 직접적인 영향을 주었으며 독점 현상을 보이고 있다. 한국 수입 영유아 조제분유 무역액은 2010년 13위를 기록했으며 2011년부터 지금까지 8위 자리를 지키고 있다.
- 해관통계에 따르면 한국 수입 영유아 조제분유 수입량이 안정적으로 상승하고 있으나, 뉴질랜드, 네덜란드, 싱가포르, 프랑스 등 국가의 제품 위협으로 중국 전체 수입 영유아 조제분유 시장에서의 점유율이 비교적 낮아, 수입량 수입액 모두 그 점유율이 5%를 넘지 못하고 있다. 하지만 최근 한국 수입 영유아 조제분유의 수입량과 수입 점유율로 볼 때, 시장 점유율이 안정적으로 상승하고 있다.

〈각국 영유아 조제분유 가격 분석〉

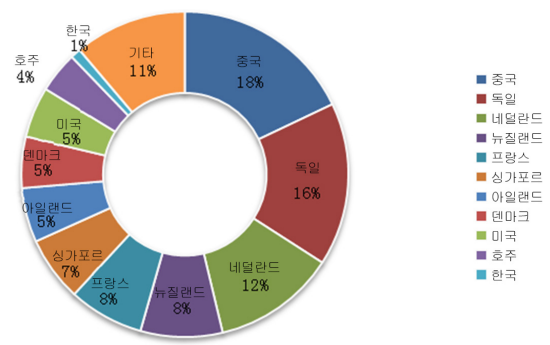


* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

- 중국 발전개혁위원회는 2013년 8월, 가격 담합 협의가 적발된 중국 바이오스타임(Bios Time, 合生元), 미국 미드존슨(Meadjohnson, 美赞臣), 애보트(Abbott, 雅培), 프랑스 다농(Dumex, 多美滋), 네덜란드 프리소(Friso, 富仕兰), 뉴질랜드 폰테라(Fonterra, 恒天然) 등 6개 분유 생산 기업에 6억 6천만 위안에 달하는 벌금을 부과하였다. 비록 각국 수입 영유아 조제분유 가격은 약간의 변동이 있었지만, 전체적으로 상승세를 타고 있다.
- 최근 한국 수입 영유아 조제분유 가격이 수직으로 상승하고 있다. 이는 국내 시장이 한국 제품을 인정하여 수요가 높아짐에 따라 수입 가격이 오른 데에 있다. 한국 수입 영유아 조제분유는 고급 노선을 고수하고 있다.

2) 기타 국가 수입 제품 수입 동향

〈각국 영유아 조제분유 점유율〉



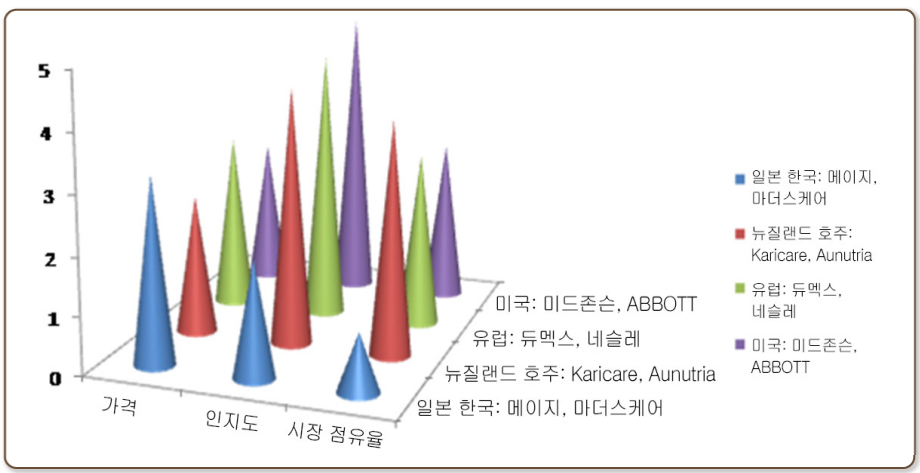
* 출처 : 점포 조사

- 실제 유통매장 점유율을 보면 중국 국산 영유아 조제분유와 독일, 네덜란드, 뉴질랜드, 프랑스 등에서 생산한 분유의 시장 유통률은 큰 차이를 보이지 않고 있다. 중국과 독일 영유아 조제분유의 전체 유통률은 각각 18%와 16%였다. 국외 브랜드 분유는 중국의 80% 이상의 점유율을 보이고 있다.
- 중국 국산 영유아 조제분유는 브랜드 인지도와 현지 루트라는 우세에 힘입어 현지 시장에서 우위를 점하고 있긴 하나, 브랜드가 많고 집중도도 비교적 낮다. 현재 유럽, 미국, 뉴질랜드, 호주 등 지역의 영유아 조제분유 유통률은 높으나 한국 브랜드 영유아 조제분유 유통률은 상대적으로 낮다. 하지만 현재 한국식품이 중

국에서 인기가 많고, 한국 영유아 조제분유가 아시아 아동 체질에 적합하다는 의견도 있어 시장 잠재력을 지니고 있는 것은 확실하다. 각 도시에서 한국 영유아 조제분유의 유통을 늘리고 브랜드 인지도를 높인다면 앞으로 발전 가능성은 커질 것이다.

4.5.7 유통동향 및 경쟁국 동향

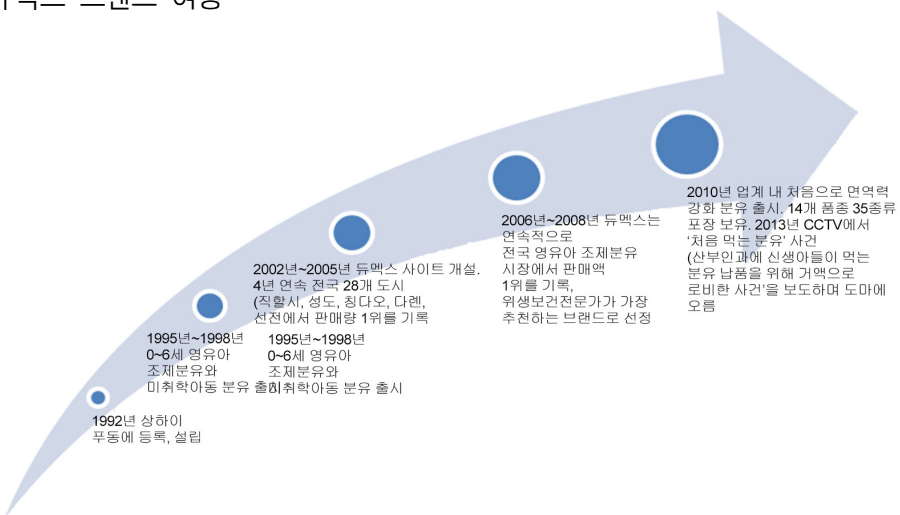
1) 한국산과 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교



- 종합해 보면, 한국 영유아 조제분유는 제품 가격, 브랜드 인지도, 시장 점유율 등에서의 경쟁력이 상대적으로 약하다. 뉴질랜드, 유럽 등의 조제분유는 양질의 원유를 사용했다는 인식이 있어 인기가 높다.
- 그리고 한국 영유아 조제분유의 중국 시장 진출은 늦은 편이다. 분유 제품은 입소문을 타는 경우가 많다. 게다가 미드존슨, ABBOTT, 와이어스, 네슬레, 듀멕스 등 브랜드는 중국에 직접 영유아 조제분유 생산 기업을 세워 전문 경영을 하기 때문에 마케팅 루트가 잘 정비되어 있다.

2) 중국 및 기타 국가의 성공 마케팅 사례, 전략 및 시사

● 듀멕스 브랜드 여정



● 듀멕스 성공 요인

가) 루트의 안정성

▷ 듀멕스는 중국 31개 성과 직할시를 아우르고 있으며 400여 군데에 직접 공급하고 1만여 개 소매지점을 직접 관리하고 있다.

▷ 판매 루트에서 듀멕스는 전국에 200여 개 중개판매업체를 보유하고 있으며 4개 전국 대형 할인매장에 직접 공급한다.

▷ 판매 루트의 경우, 현재 듀멕스는 양판점, 대형 할인매장, 마트, 소형 슈퍼, 편의점, 식품 잡화점, 출산육아용품점, 도매점 및 기타 루트 등 9개 루트를 아우르고 있으며 루트별 장기 발전 전략도 세웠다.

▷ 최근 로엔드 분유시장 개척을 중시하면서 이를 또 다른 전략적 기회로 보고 있다.

▷ 의료 서비스 루트의 선도자이다. 듀멕스는 이 모델의 선도자로서 주로 1, 2급 시장에 강세를 지니고 있으며 판매량도 최고이다.

나) 브랜드 전략 : 종합적인 영양 솔루션을 통해 건강을 선사

- 듀멕스는 브랜드 전략을 두고 중국 시장에 각종 활동 및 공익사업을 펼치고 있다. '1,000일 저항력 계획', '영유아 성장 프로젝트' '엄마 건강 트럭' '영유아 보조식품 영양 달리기 공정' ' 듀멕스 자선 신년맞이 대형 행사' '듀멕스 "두하(都哈)" 예비엄마 학교', '미소천사 아기 신년 축복' 등 각종 사업을 통해 소비자들이 진정으로 참여하고 건강 이념 및 지식을 공유함으로써 건강하고 즐거운 육아 이념을 전파해 중국 아기들이 더 즐겁고 건강하도록 노력하는 등 듀멕스는 브랜드 이미지를 적극적으로 수립해 듀멕스 브랜드 인지도를 높였다.

다) 시장 공략 전략

▷ 듀멕스는 중국 진출 10년간 중급 영유아 조제분유 시장 노선을 걸었다. 2003년부터 듀멕스는 두 번의 조정을 거쳐 고급 분유 시장에 성공적으로 진입했다.

▷ 솔직한 PR전략 : 2009년 저장 등지에서 48명 영아가 듀멕스 분유를 먹은 후 신장 결석 증상을 보여 분유의 오염 의심을 샀다. 듀멕스는 신속하게 위기 PR을 펼치고 품질감독 부문과 함께 대중의 검험검사와 감독을 받는 등 적극적이고 솔직한 PR전략으로 많은 사용자의 신임과 지지를 얻었다.

▷ 소비자 교육과 인도 : 2010년 6월, 듀멕스는 국제 두하(都哈)연맹과 함께 처음으로 중국에서 포럼을 개최하여 소비자를 교육을 펼쳤다. 중국 영유아에 대한 책임 정신으로 듀멕스는 국제 선진 수유 이념을 중국에 도입해 소비자들이 많이 성숙할 수 있었다.

▷ 듀멕스는 루트, 서비스, 전략뿐 아니라 브랜드 포지션도 뚜렷했으며 고객의 소리를 경청하고 고품질의 높은 가치의 제품과 서비스를 제공함으로써 외부 및 내부 고객의 요구를 가장 잘 충족시켜 중국에서 충실한 소비층을 길러냈다.

4.5.8 통관 및 검역

1) 영유아 조제분유의 통관 및 검역 제도

- 수입 영유아 조제분유의 관리를 위해 국가식품약품관리감독총국, 공업 및 정보화부 등 9부위에서는 2013년 6월 20일 〈영유아 조제분유 품질 안전 강화 업무를 위한 의견〉을 공동 발표했다. 그중 수입 영유아 조제분유에 대해 다음과 같이 규정했다.
- 중국 수출 영유아 조제분유의 수출업체 또는 대리업체와 수입업체는 반드시 규정에 따라 등록해야 한다. 수입업체는 반드시 수입하는 영유아 조제분유가 중국 식품 안전 국가 기준에 부합함을 보증해야 하고 수입 검역 신고 시 반드시 생산일자 또는 생산 차수에 대응하는 영유아 조제분유 검측 보고를 제공해야 하며 수입 및 판매 기록제도를 엄격히 집행해야 한다.
- 영유아 조제분유 라벨 표시를 좀 더 규정하여 포장, 라벨표시 및 수입 영유아 조제분유 관련 수입증 신고서 등의 감독 검사의 강도를 높여 불법 제품의 시장 유입을 방지한다. 경영단위를 감독하고 화물 제공자의 허가증과 식품 합격 증명서를 검사하여 검사 기록 제도를 구축한다. 출산 육아 용품 전문점의 영유아 조제분유 판매 관리 감독을 강화한다. 온라인 영유아 조제분유 판매 행위 관리 제도에 대한 제정, 규범을 가속화한다. 영유아 조제분유 광고 홍보의 관리 감독을 강화한다. 생산 경영 단위 식품 안전 신용 서류를 완벽하게 구비하고 위법 규정 위반 단위의 '블랙리스트'를 즉시 공포한다.
- 국외 영유아 조제분유 생산 기업의 등록 관리를 엄격히 실행하고 등록하지 않은 기업이 국내로 영유아 조제분유를 수출하는 것을 엄격히 금한다. 검역 신고 자료를 엄격히 심사하여 수입 검역신고 시 제품의 남은 유통기한이 3개월 미만인 영유아 조제분유는 수리하지 않는다. 대량 포장된 영유아 조제분유의 국내 소분 포장을 엄격히 금한다. 수입 영유아 조제분유의 중문 라벨은 반드시 입국 전에 최소 판매 포장에 직접 인쇄하며 국내에 들어와 덧붙여서는 안 되고 중문 라벨 표시가 없는 제품은 일률적으로 반송하거나 소각 처리한다.

2) 통관 절차 및 필요서류

영유아 조제분유 수입 시 제공자료	분유 수입 허가증 처리 자료
국외 공식 원산지증명서	《수입허가증신청표》, 수출입 자격 증서 사본
국외 공식 위생 증서	기업 법인 영업 허가증 부본 복사본
대중 수출 유제품 증서	기업 조직 기구 코드 증서 복사본
수출국 검측 보고	기업 식품 유통 허가증 복사본 또는 식품 위생 허가증 복사본
수취인 사업자등록증, 식품 유통 허가증, 수취인 등록 증서	수입계약 복사본. 수입을 위탁 처리한 경우, 위탁 대리 수입 협의서를 제출해야 함
분유 수입 허가증	분유 제품 최종 사용자의 기업 법인 사업자등록증 부본 복사본
계약서, 영수증, 포장 명세서, 인수증	분유 제품 최종 사용자의 식품 유통 허가증 복사본 또는 식품 위생 허가증 복사본
세관 신고 검역 신고 위탁서	《주종 농산품 수입 보고 기업 등록 등기표》
수입 라벨 등록 보고	기타 관련 자료

* 출처 : 국가질량감독검험검역총국

분유 수입회사 자격조건	수입 영유아 조제분유 라벨 신청 시 필요자료
분유 수입판매 기업은 유제품 경영을 포함한 식품유통 허가증	수출 기업 위생 허가증
분유 수입업체 사업자 등록증에 유제품 판매의 경영범위 포함	제품 생산업체 또는 중개판매업체 사업자등록증
수입 분유 수취기업은 수입식품 출하인의 CIQ 등록 절차 필요	해당 제품의 생산국(지역)에서의 공식 판매 허가 증명 또는 원산지 증명
수입업체의 수출입권 구비	상표 수권(授權) 사용서 또는 수권(授權) 가공서
수입업체의 주종농산품 등록절차 진행	라밸에 표시된 내용에 대한 설명 자료
수입업체의 분유 자동수입 허가증 구비	식품 라벨 견본쇄 5세트, 견본쇄 제공이 어렵다면 유효 사진 또는 스캔 인쇄 견본쇄를 제공해도 된다.

* 출처 : 국가질량감독검험검역총국

3) 통관 압류 및 반송 사례

HS번호	제품 명칭	원산지	제조업체 명칭	수입업체 명칭	중량(톤)	불합격 원인	처리 조치	수입 항구
1901100010	Ustrong 분유 1단계	싱가포르	OMNI NUTRITION PTE LTD	샤터우쟈오 상업 대외무역 유한공사	3.126	나트륨, 칼륨 기준치 초과	반송	선전
1901100010	Ustrong 분유 2단계	싱가포르	OMNI NUTRITION PTE LTD	샤터우쟈오 상업 대외무역 유한공사	1.965	단백질 함량 국가 기준 요구에 부합하지 않음	반송	선전
1901100010	ORKLOLAND 슈퍼 골드 영유아 조제분유 1단계, 2단계, 3단계, 1단계(200g)	뉴질랜드	뉴질랜드 Sutton주식회사	닝보동수 국제무역유한 공사	26.385	요오드 함량 국가 기준 요구에 부합하지 않음	반송	닝보
1901100010	Modilac영아 조제분유	프랑스	Sodilac Laboratories	원저우시 식량 식용유 식품 대외 무역 공사	0.0216	라벨 불합격	반송	상하이
1901100010	NEOLATTE 1단계 조제분유	독일	Topfer GmbH	쑤저우 니시미무역유 한공사	0.0768	라벨 불합격	소각	상하이
1901100010	골드 영아 조제분유	호주	MURRAY GOULBURN CO-OPERATIVE CO LTD	마이가오 유업(칭다오) 칭다오유한공사	19.8144	판토텐산국가 기준 요구에 부합하지 않음	반송	산둥
1901100010	골드 Babyjoy 신생아 조제분유(900g)	뉴질랜드	SUTTON GROUP LIMITED	선전시 babyjoy 무역 유한공사	2.9538	요오드 함량 국가 기준에 부합하지 않음	반송	상하이
1901100010	골든 베이비 골드 영유아 조제분유 1단계	뉴질랜드	SUTTON GROUP LTD	C AND D LOGISTICS GROUP CO.,LTD.	8.2404	셀레늄, 요오드 유당 함량이 국가 기준에 부합하지 않음	반송	선전
1901100010	골든 베이비 골드 영유아 조제분유 2단계	뉴질랜드	SUTTON GROUP LTD	C AND D LOGISTICS GROUP CO.,LTD.	8.2944	셀레늄 함량 국가 기준 요구에 부합하지 않음	반송	선전

* 출처 : 국가질량감독검험검역총국

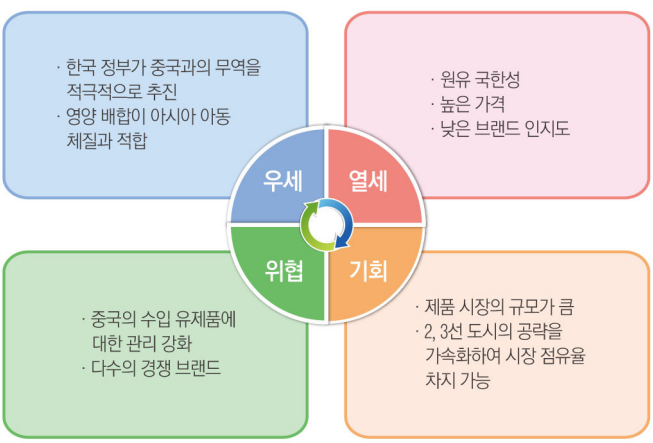
4) 영유아용 조제분유 분유 관세

세칙 번호	상품 명칭	최저 세율	보통 세율	수출 세율	부가가치 세율	소비 세율	계량 단위	관리 감독 조건
1901100010	영유아용으로 제공되는 소매 포장 조제분유	5	40	0	17	0	kg	7AB

* 출처 : 중화인민공화국 세관수출입 세칙

- 이 중에서 영유아 조제분유의 최저 세율은 5%이며 증치세는 17%이다. 이는 특수 조제된 영유아 조제분유에만 해당한다.

4.5.9 SWOT 분석



1) 우세

- 제품(Product): 한국 영유아 조제분유 배합 재료는 일반적으로 50종정도로 유럽, 미국의 생산업체와 비교하였을 때 기초 영양 배합에 치중하고 수유를 보다 고려했으며 기술 지표 외에도 새로운 자원 사용에서 항상 앞서 있었다. 비피더스균 Bb-12첨가, OPO 업그레이드, 일부 가수분해 유단백 등이 그 예이다. 배합은 아시아 국가의 영유아 영양 수요에 더 적합해 많은 소비자들의 인정을 받고 있다. 업계 관계자는 한국 영유아 조제분유의 미래 성장 가능성이 크다고 말했다.

- 홍보(Promotion): 한국 정부는 한중 무역을 적극적으로 추진하며 긴밀한 무역 협력 관계를 유지하고 있다. 최근 베이비샵 분유홍보와 함께 중국 최대 인터넷 쇼핑몰인 1호점 내 한국분유 홍보 등 다방면의 마케팅이 한국분유를 알리는 데 큰 역할을 할 것으로 보인다.

2) 열세

- 제품(Product): 한국 국토 면적이 좁고 산지가 많아 원유의 국한성이 제품 발전을 제한하고 있다.
- 홍보(Promotion): 현재 한국 영유아 조제분유 기업은 중국에서의 광고, 홍보 등 활동이 상대적으로 적다. 중국 주류 홍보 루트인 TV에서도 한국 분유 광고를 쉽게 볼 수 없어 소비자들의 한국 브랜드에 대한 인상이 깊지 않다.
- 가격(Price): 한국 영유아 조제분유는 기타 경쟁국의 영유아 조제분유 가격에 비해 높은 편이다. 같은 종류의 제품 중 가격 경쟁력이 낮은 편이다.

3) 기회

- 제품(Product): 중국은 매년 신생아가 약 1,700만 명 정도이며 비교적 소비 능력이 높은 도시의 신생아는 1,000만 명 정도로 제품 시장의 규모가 무척 크다. 중국 고급 분유 시장의 수입 브랜드 점유율은 80%에 달한다. 중국 전체 경제 수준이 상승하고 2, 3선 도시 발전 속도가 빨라지면서 소비자들의 제품 면면에 대한 요구가 점점 높아지고 있기 때문에 수입 고급 영유아 조제분유의 2, 3선 도시에서의 발전 잠재력이 매우 높다.

4) 위협

- 제품(Product): 최근 중국 국산 영유아 조제분유나 수입 브랜드 영유아 조제분유에서 모두 품질 안전 문제가 나타났으며, 이에 중국 정부는 일련의 정책을 제시했다. 수입 유제품에 대해서도 〈수출입 유제품 검험검역 감독 관리 방법〉과 〈영유아 조제분유 품질 안전 강화 업무에 대한 의견〉 등을 제시해 수입 영유아 조제분유에 대한 검험 검역 및 각종 통제를 강화했다. 중국 역시 거시적 경제 형세에 근거해 본국 영유아 조제분유 산업 업그레이드와 기술 연구 개발 방면에서의 지원

강도를 높이고 업계의 경쟁 능력을 강화할 것이다.

- 판매처(Place) : 중국 영유아 조제분유 기업과 국외의 유명 영유아 조제분유 기업은 모두 비교적 안정된 마케팅 루트를 가지고 있지만 한국 조제분유의 판매는 대형유통매장이 아닌 베이비샵 위주로 유통되고 있어 메인유통 경로로의 진출이 시급하다.

4.5.10 중국시장 수출확대 방안

1) 제품 포지션과 목표 소비자

- 영유아 조제분유의 소비층은 분명한 연령 차이를 보이고 있다. 데이터에 따르면, 영유아 조제분유 소비층 중, 25~35세의 소비층 비율은 59.1%, 36~45세의 소비층 비율은 18.2%였다. 이들은 0~6세 아기의 엄마로 영유아 조제분유의 최대 소비층이 되었다.
- 핵심 소비층 : 여성 25~35세로 0.6~3세 아기의 엄마이자 가정 수입이 3,000위안 또는 그 이상이다. 이들은 건강 음식과 브랜드를 중시하며 신세대로 유행에 민감한 젊은 엄마들이다. 새로운 사상과 과학적 이념을 가지고 있으며 개성이 강하고 독립적이며 새로운 것을 추구하고 고품격의 생활 방식을 지향하고 있다.

2) 주요 마케팅 전략

● 브랜드 홍보 강화

- 한국 영유아 조제분유 브랜드 인지도는 비교적 낮은 편으로 브랜드 이미지를 제고할 필요가 있다. 분유 개발 과정에서 메인 브랜드 아래 다(多)브랜드를 두는 전략을 제안한다. 고급 제품을 위주로 한 다음, 중급 및 저급 시장으로 세분화하는 것이다. 브랜드 제품, 이윤 창출 제품, 기초 제품 등 합리적인 체계 설계를 통해 시장의 각 측면을 면밀히 고려하여 소비자에게 강력한 브랜드 이미지를 수립해야 한다. 제품 홍보 과정에서도 항상 브랜드 관념을 관철하여 브랜드의 내적 의미를 풍부하게 하고 지명도를 확대해야 한다.

지식 마케팅과 제품 마케팅 결합

- 중·고급 영유아 조제분유의 소비자들은 주로 1, 2선 도시의 비교적 젊은 부모들로 샐러리맨들이다. 이러한 젊은 부모들은 영유아 수유, 영양요구, 성장건강 등 방면에서의 관련 지식을 수집할 시간과 정신적 여유가 없다. 생산 기업은 이러한 젊은 부모에게 제품포장, 홍보전단, 홍보수첩 등의 자료를 제공하고 임신 지식 강좌의 방식을 통해 영유아 수유 지식, 성장 지식, 건강 지식을 전수할 수 있다. 이런 체계화된 지식전파를 통해 젊은 부모들은 영양 건강 지식을 배우는 동시에 기업의 제품 정보를 이해할 수 있어 기업의 아기에 대한 관심과 배려를 느낄 수 있으며 기업을 믿고 회사제품을 구매할 수 있다.

루트 구축 강화

- 중고급 분유의 판매 루트는 주로 중, 대형 매장에 집중되어 있다. 앞으로 소매점의 제품 유통, 브랜드 홍보 등 방면에 노력을 기울이고 업무를 세분화해 제품 독점제공 등 브랜드 이미지를 살려야 한다. 단순히 제품의 유통률과 영향권 확대에만 주력해서는 안 된다. 현지 소비문화와 특징에 대한 이해를 토대로 각 매장 특징과 결합시켜 풍부하고 다양한 판촉 활동을 추진해야 한다.

서비스 강화

- 서비스는 브랜드 이미지를 제고하는 가장 좋은 방법이자 소비자 만족도와 충성도를 높이는 중요한 도구이다. 제품의 고급 포지션은 제품 질의 요구뿐만 아니라 제품 서비스의 요구이기도 하다. 기업은 소비자와의 소통을 강화하고 소비자의 수요를 이해하면서 기업의 서비스 수준을 개선하고 제고해야 한다. 영유아에게 흔히 나타나는 질병 이해를 통해 산모육아 지식 핫라인 또는 산모육아 사이트를 개설하여 젊은 부부들을 지도할 수도 있다. 정기적으로 임산부 강좌, 영유아 육아 및 건강 지식 강좌 등을 개설하는 것도 방법이다. 이로써 소비자들에게 전문적이고 정성을 다하는, 건강한 이미지를 수립할 수 있다.
- 선진화된 서비스 이념과 서비스 방식을 빌려 소비자 마음에까지 서비스할 수 있다. 예를 들어 제품 포장에 젊은 부모의 수유 표를 넣고 계량스푼을 제공하는 등 한층 세심하고 성실한 서비스를 제공할 수 있다.

3) 중개판매업체 및 유통 기업의 중국 시장 성공 진출에 대한 견해(인터뷰)

- 영유아 조제분유 중개판매업체, 수입업체와의 인터뷰를 통해 현재 한국 수입 영유아 조제분유의 문제는 루트가 규범적이지도, 정비되어있지도 않으며 브랜드 홍보가 부족한 데에 있다는 점을 발견하였다. 그러므로 수입 영유아 조제분유 중개판매업체는 한국 기업이 제품 판매 루트의 규범성을 강화하는 동시에 '점포 유통 규모 확대, 철저한 현지화, 현지인 경영 활용'의 방침을 이행하여 중국 백화점 및 마트의 유통 범위를 확장하고 분명한 브랜드 이념을 수립할 뿐만 아니라 중개판매업체의 판촉 및 홍보를 적극적으로 지지해야 한다고 이야기했다.

4.6 우유

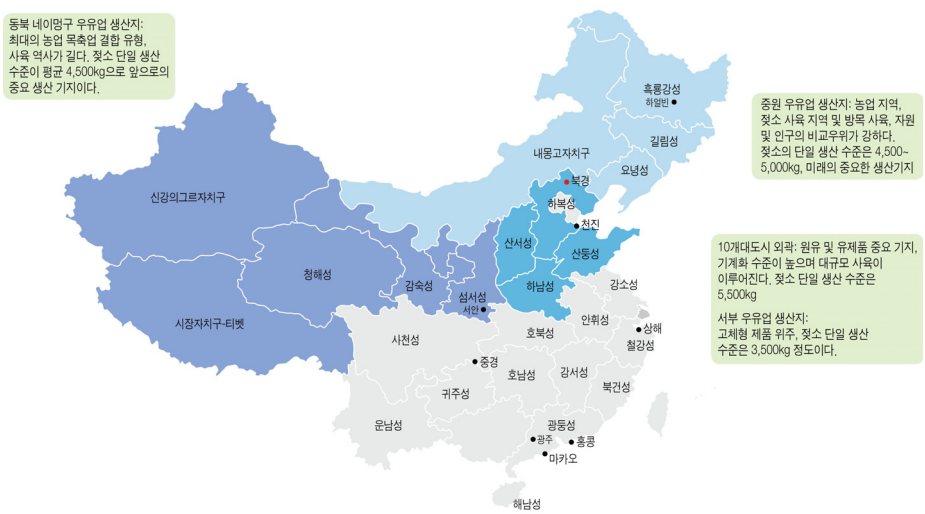
4.6.1 개요

- 중국 원유 기지는 광범위하게 분포되어 있으며 생산지역은 주로 북방의 성과 도시이다. 베이징, 톈진, 상하이 등 대도시 외곽지역, 헤이룽장, 지린, 랴오닝, 네이멍구 등의 생산지와 허베이, 산시(山西), 허난, 산둥을 포함한 중원 생산지 및 서부 6개 성 생산지가 포함된다.
- 2012년, 중국의 우유 생산량은 3,744만 톤으로 세계 3대 우유 생산 국가이다. 하지만 중국은 우유 생산 강국은 아니며 시장 수요를 만족시킨 만한 수준은 아니다. 중국인 1인당 우유 소비량은 32.4kg로 세계 평균 수준의 1/3 밖에 안 돼 선진국과 큰 차이를 보인다.
- 최근 몇 년간 중국의 우유 수입 시장이 빠르게 성장하고 있다. 중국의 도시화 수준이 빨라지면서 고급 우유 시장 수요도 빠르게 증가해, 신선한 우유의 수입 수요를 촉진하고 있다.
- 대형 마트와 슈퍼마켓은 수입 우유 유통의 핵심 경로이며, 수입 식품점과 식품 전문점이 발전하면서 수입 우유 시장의 확대에 새로운 루트를 개척해주었다.
- 현재 중국 시장의 우유 소비는 상온 우유 위주로 전체 우유 시장의 80% 정도를 차지한다. 그러나 최근 상온 우유 시장은 경쟁이 치열하고 성장 속도도 다소 둔화되어 저온 우유의 발전 기회가 커졌다.
- 한국 수입 우유는 중국 시장에서의 수용도가 높으며, 누계 92.8%의 소비자가 먹어보았거나 먹어 볼 의향이 있다고 답했다. 최근 소비자들은 건강식품에 관심이 많으며 70%가 넘는 소비자들이 저지방 우유 및 탈지유를 원한다고 답했다.
- 수입 우유는 브랜드가 많고 복잡해 브랜드 집중도와 인지도가 낮다. 제품 대리 가공 현상도 심각해 앞으로 2~3년 이내에 업계 통합이 이루어질 것이다.
- 수입 우유를 이용하는 소비자는 광범위해 특별한 연령대에 국한되지 않는다. 핵심 구매층은 수입이 높고 월급이 6,000~10,000위안인 개방적이고 현대적인 관념을 지닌 소비자들이다.
- 아직까지는 수입 브랜드보다는 중국 브랜드의 인지도가 높은 상황이다.

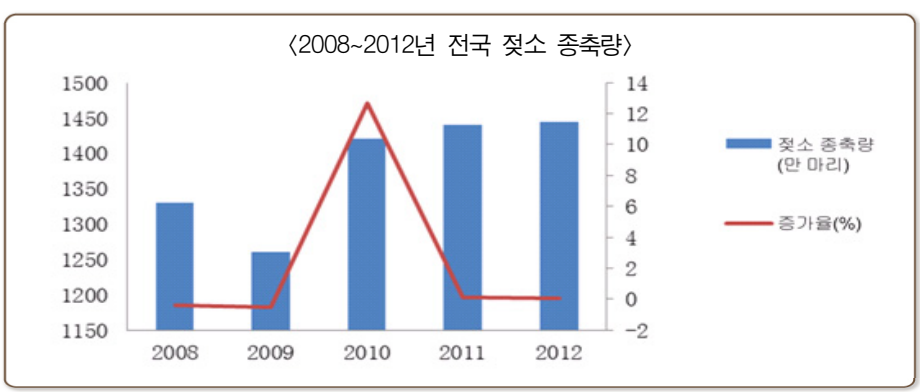
4.6.2 생산동향

- 중국은 젖소 사육 사업이 늦게 시작되었다. 전통적인 젖소 사육은 방목과 소규모 가정 사육(20마리 이하) 위주였으며, 기본적으로 손으로 착유해 상업화 정도가 비교적 낮았다. 21세기에 들어 중국 유제품 가공 산업이 빠르게 발전하면서 기존의 사육 모델 및 규모로는 점점 가공 수요에 맞추기 어려워 젖소 사육 규모에 큰 변화가 일었다. 분사하여 기르는 소규모 비율이 점점 줄어들었으며 사육 지역, 우유 합작사와 자유 목장의 조직 형식으로 하는 규모 목장 비율이 빠르게 증가했으며 심지어는 현대 목장을 대표로 하는 1만 마리 이상의 초대형 목장도 출현했다.
- 최근 몇 년간 중국 유업은 정리, 진작을 거치며 계속 발전해 왔다. 젖소 표준화 규모 사육이 가속화되었고 젖소 단일 생산 수준도 올라가면서 신선한 우유 품질과 안전이 보장되었으며 현대 유업 구도도 형성되었다. 2012년 전국 젖소 종축량은 약 1,445만 마리로 2011년과 비슷한 수준이었으며, 우유 생산량은 3,744톤으로 동기 대비 2.35% 증가했다.
- 국가 목축업 발전 '12차 5개년 계획'에 근거해 2011년~2015년에는 기수진(沂水镇), 허가호(许家湖), 마참(马站), 사십리보(四十里堡), 고교(高桥), 양장(杨庄), 황산포(黄山铺) 등의 향진을 위주로 하는 젖소 사육 기지를 건설할 예정이다.
- 유제품 가공과학 기술연구와 산업 업그레이드를 지원하고 유업 현대화를 앞서 실현한다. 신형 유제품의 개발을 장려하며, 주로 파스퇴르 살균 우유, 발효유 등 저온 제품을 발전시키고 치즈, 버터, 기능성 유제품을 적절히 발전시킨다.
- 동북, 네이멍구 산업지역 : 분유, 치즈, 버터, 초고온 멸균유 등을 중점 발전시킨다. 시장 수요에 근거해 파스퇴르 살균 우유, 발효유 등 제품을 발전시키고, 저급의 가공 산업 건설은 엄격히 제한하고 국제적 경쟁력이 있는 대형 사업 건설을 지지한다.
- 화북지역 : 가공 산업 건설을 합리적으로 통제하고 분유, 치즈, 초고온 멸균 우유, 파스퇴르 살균 우유, 발효유 등을 중점 발전시킨다.
- 서북지역 : 가공사업 건설을 합리적으로 통제한다. 주로 저장 및 운수에 편리한 분유, 치즈, 버터, 카제인 등 유제품을 중점 발전시키고 초고온 멸균 우유, 발효유, 파스퇴르 살균 우유 등 제품을 적절히 발전시키며, 지방 특색을 지닌 유제품 발전을 장려한다.

- 남방지역 : 원유자원 상황에 따라 유제품 가공 기업이 합리적으로 배치되었다. 주로 파스퇴르 살균 우유, 치즈, 발효유를 발전시키고 있으며 농축유, 초고온 멸균 우유, 분유 등 유제품을 적당히 발전시켰다. 물소 젖 가공 등 지방 특색을 지닌 유제품 개발을 장려하고 있다.
- 2011년은 '멜라민' 파동을 겪은 후 '회복적 성장'에서 '안정적 성장'으로 전환한 과도기적인 해로, 이때부터 중국 유업은 불안정한 발전 단계와 작별하며 기존의 양적 성장 단계에서 질적 성장 단계로 넘어가기 시작했다.

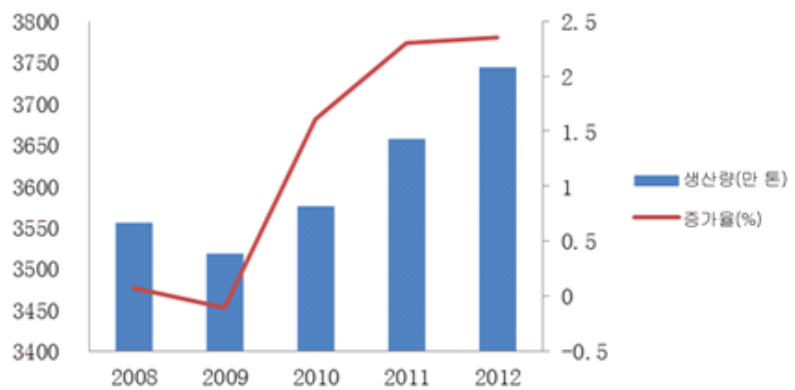


〈우유 생산 기지 분포〉



* 출처 : 국가통계국

〈2008~2012년 전국 우유 생산량〉

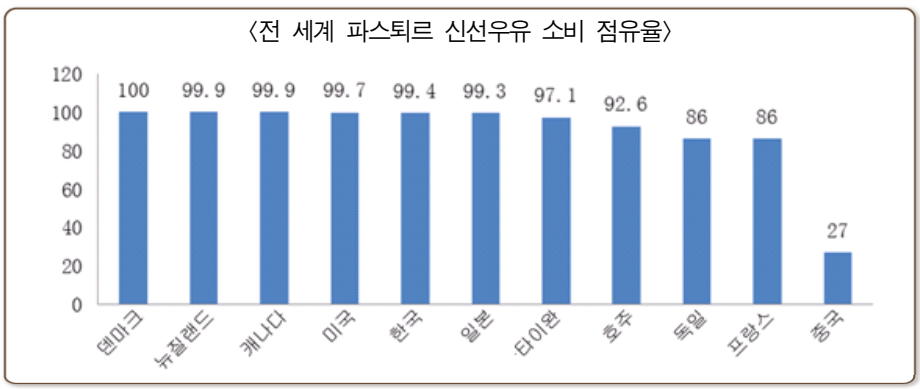


* 출처 : 국가통계국

4.6.3 시장동향

- 우유 제품 맛과 개념 다원화가 유업 발전의 특징이 되었다.
  - 현재 시장에서 판매 중인 우유 제품 종류는 매우 다양하다. 순수한 우유뿐만 아니라 바나나 맛, 딸기 맛, 초콜릿 맛 등 여러 가지 맛의 우유가 출시되었으며, 기능성 우유 역시 계속 쏟아지고 있다. 고칼슘 우유, 저지방 우유, 철, 아연 및 비타민 A, B, C, D 등을 첨가한 우유에 이어 식이섬유 첨가 우유까지 출시되는 등 제품군의 다양화는 피할 수 없는 추세이다.
- 소비자의 신선우유 영양에 대한 인식이 강화되면서 저온 살균 우유가 점점 보편화되고 있다.
  - 현재까지 세계 우유 소비는 여전히 저온 살균 우유가 주를 이루고 있다. 전 세계 95% 정도의 국가에서 액상 우유 소비는 파스퇴르 살균 우유가 70%이다. 중국에서 살균 우유의 시장 점유율은 27%에 불과하며 상온 우유가 소비 주류를 이룬다.
  - 소비자의 영양 가치와 맛에 대한 요구가 높아지고 중국 냉장 체인 시설이 진일보 정비되면서 저온 살균 우유 시장이 앞으로 크게 발전할 것으로 예상된다. 최근 중국 시장의 상온 우유 시장 발전 속도가 둔화되면서 저온 파스퇴르 살균 우유를 대표로 하는 지역 브랜드 유업이 빠르게 발전하고 있다.

- 2012년 전국 파스퇴르식 저온 살균 우유의 성장률은 36%에 달했으며 이런 변화에 대해 유업 전문가는 소비자들의 우유 섭취 습관이 점점 국제 소비 주류와 맞물리고 있으며, 이로 인해 중국 유업 발전의 구도가 크게 변화할 것이라고 밝혔다.



● 상온 우유의 고급화

- 현재 중국 시장의 상온 우유는 멍뉴(蒙牛), 이리(伊利), 싼위안(三元), 광밍(光明) 등 국산 브랜드가 독점하고 있으며 브랜드마다 고급 소비층 시장을 선점하기 위해 고급 제품을 출시하고 있다. 진뎬(金典), 이리 영양SHUHUA Milk(일종의 소화가 잘되는 락토 프리 우유), TELUNSU(特仑苏, 멍뉴에서 출시한 우유 브랜드), 싼위안 지쯔(SANYUAN JIZHI, 싼위안이 출시한 고품질 우유) 등은 상온 우유 차별화의 대표 상품이 되었다.
- 최근 몇 년간 수입 우유가 중국 시장에 진출했는데, 중국 시장에 출시한 수입 우유 브랜드는 상대적으로 고급 제품이며 40여 종이 넘는다. 수입 우유 소비층은 일반적으로 젊은이들과 고수입 군이다.

● 아동 우유 시장이 빠르게 발전하고 특히, 저온 아동우유 성장전망

- 아동 우유는 2009년 급격히 발전한 후 상온 보관 제품으로 여러 영양소를 첨가해 아동 영양 수요를 충족시켰으며 소비자의 인정을 받았다. 왕왕(旺旺) 그룹의 왕자(旺仔) 우유의 경우 품종이 단일하며 아동 순 우유 중 1위 우유이다.
- 난징 위강(卫岗)유업은 2010년 아동 우유 브랜드인 'I love milk(我爱牛奶)'를 출시하고 시장의 상온 아동 우유와의 차별성을 두기 위해 저온 아동 우유에 제품 포지셔닝을 뒀으며 개발된 아동 우유 시리즈는 모두 좋은 실적을 얻었다.

● 수입 우유 구매루트가 다양해졌으며 전자 상거래가 앞으로 빠르게 발전할 것이다.

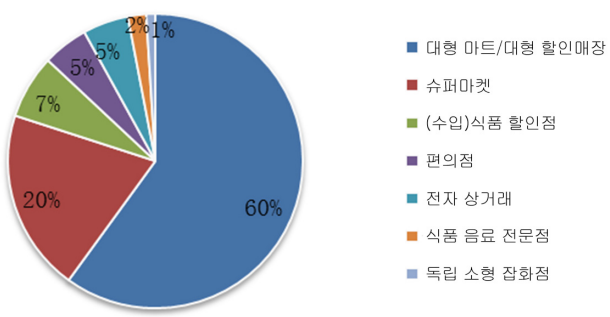
- 최근, 수입 우유가 중국 시장에서 빠르게 발전했다는 점은 기존의 대형 마트, 식품 전문점, 수입 식품점, 편의점 등 모든 유통경로에서 수입 우유 유통이 이루어진다는 점에서 알 수 있다. 그리고 점차 전자 상거래를 통한 우유 구매도 증가하고 있다.
- 1호점 이사장은 전자 상거래를 통한 수입 우유 구매가 일종의 유행과 새로운 소비 추세가 되었다고 설명했다. 전자 상거래를 통해 손쉽게 전 세계 각지의 우유를 구매할 수 있다. 또한 온라인에서 판매하는 수입 우유는 이미 상당한 가격 경쟁력을 갖췄다. 1호점에서 판매하는 수입 우유의 경우, 가격이 국산 우유 가격과 비슷하며 오프라인에서 판매하는 가격보다도 훨씬 싸다. 향후에도 수입 우유의 전자 상거래는 빠르게 발전할 것이다.

4.6.4 유통 현황

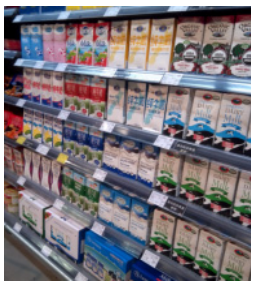
1) 우유 유통경로

- 현재 국내 소비자들은 대형 마트, 슈퍼마켓, 편의점, 수입 식품 할인점, 식품 음료 전문점, 소형 잡화점, 온라인 쇼핑몰 등에서 구매한다. 우유를 구입하는 경로를 조사 한 결과, 대형 마트에서 우유를 구매하는 소비자는 60%, 슈퍼마켓에서 구매하는 소비자는 20%, 기타 구매방식은 20%라는 점을 확인했다.

〈경로별 우유 유통률〉



* 출처 : 소비자 설문



〈충칭 고급매장(Ole) 판매 멸균유〉

〈百盛백화점 판매 한국 신선유〉

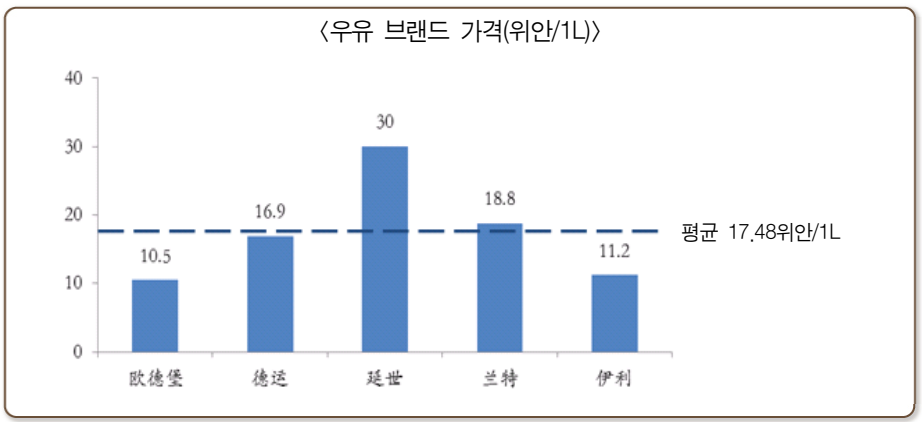
2) 우유 포장규격 및 가격

- 신선우유는 유통기한의 특수성 때문에 일반적으로 병 또는 플라스틱 포장을 한다. 위의 사진에서 알 수 있듯이 유럽, 미국산 멸균우유는 1L 종이팩 포장에 중문 라벨을 붙여 유통되고 있으며, 한국 제품은 1L와 200mL 내외의 플라스틱 포장이 주를 이뤘다.
- 중국 우유포장은 125ml 플라스틱 포장에서부터 1L 테트라 팩 포장에 이르기까지 다양한데 125mL~250mL의 중·소형 포장이 주를 이룬다. 여기에서 한국 우유 포장 방식이 중국의 소비 습관에 더 가깝다는 것을 알 수 있다.
- 파스퇴르 살균 우유의 포장은 대부분 병 포장, 팩 포장, 통 포장을 위주로 하는데, 중국은 대부분 팩 포장과 병 포장 위주이다. 한국은 플라스틱 병 포장을 주로 하며 병위에 직접 중문라벨을 인쇄하고 중문으로 '原装进口(직수입)'이라고 표기해 놓았다.

〈우유 유통가격 현황〉

종류	상온 우유				
제품 명칭	전지 우유	순우유	멸균 순우유	저지방 우유	순우유
제품 브랜드	ODBOOM	Devondale	연세	Lactel	伊利
제품 산지	독일	호주	한국	프랑스	중국
제품 가격	10.5	16.9	6	18.8	2.8
제품 규격	1L	1L	200mL	1L	250mL
제품 이미지					
종류	파스퇴르 저온 멸균 우유				
제품 명칭	연세목장우유 RT	파스퇴르 살균 신선우유	파스퇴르 살균 신선우유	매일우유	광밍신선우유
제품 브랜드	연세	ORAVIDA	KOWLOON	매일	광밍
제품 산지	한국	뉴질랜드	홍콩	한국	중국
제품 가격	33	125.5	16	30	11.9
제품 규격	1L	2L	946mL	1L	980mL
제품 이미지					
종류	조제유				
제품 명칭	초콜릿 우유	VIVA 저지방 우유	왕자 우유	딸기 맛 우유	QQ별(星) 아동 성장 우유
제품 브랜드	Devondale	VIVA	왕자(旺仔)	허쉬	이리
제품 산지	독일	아일랜드	타이완	미국	중국
제품 가격	39.9	7	2.2	13	2.3
제품 규격	200mL×6	200mL	125Ml	236mL	125mL
제품 이미지					

* 출처 : 매장 방문 조사



* 출처 : 매장 방문 조사
* 왼쪽부터 독일 Oldenburger, 호주 Devondale,한국 연세, 프랑스 Lactel, 중국 이리

- 경쟁이 치열한 우유 시장에서 수입 우유의 가격 수준이 국산 우유보다 높은 것은 부정할 수 없는 사실이다. 하지만 수입 우유의 대량 유통으로 현재 국내 시장에서 독일의 Oldenburger(欧德堡) 같은 비교적 큰 브랜드의 가격은 국산 우유 가격보다 낮고 유럽, 미국의 수입 우유는 평균가 정도가 되었다.
- 파스퇴르식 저온 살균 우유 시장에서 수입 우유 가격은 국산 우유보다 높다. 주로 파스퇴르식 저온 살균 우유의 특수한 냉장 체인 운수 등과 같은 부분의 원가 증가로 수입 파스퇴르식 저온 살균 우유의 가격이 높아질 수밖에 없다.
- 중국 시장에 수입되는 파스퇴르식 저온 살균 우유는 얼마 되지 않는데, 그중에서도 한국 수입 파스퇴르식 저온 살균 우유가 주를 이루고 있다. 특히 연세우유는 중국 시장에서 좋은 성과를 거두고 있으며, 출시 후 소비자들의 사랑을 받고 있다. 한국 파스퇴르식 저온 살균 우유는 지리적 환경, 품질, 맛 등으로 경쟁력 있는 시장을 가지게 되었다.

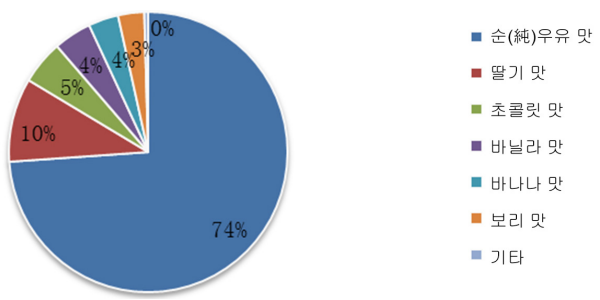
4.6.5 소비 분석

1) 우유 소비추세

● 우유 맛이 다양해졌으나 순(純)우유가 여전히 소비주류를 형성

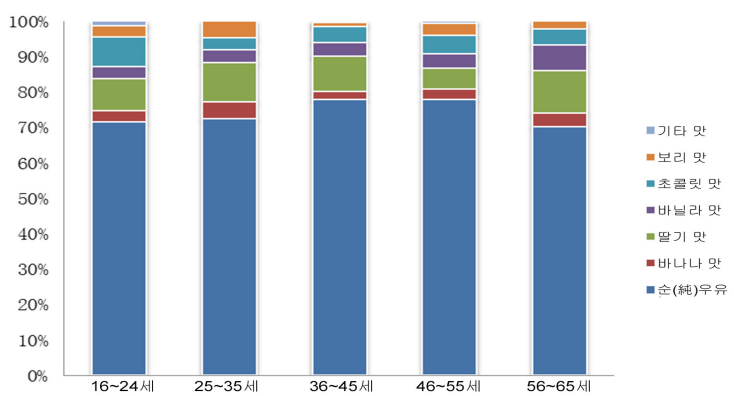
- 소비자의 우유 소비가 늘어나면서 안전, 영양, 건강 면에서의 요구뿐만 아니라 맛과 느낌에 대한 눈높이도 점점 높아져 우유 생산자도 제품의 혁신을 중시하게 되었다. 소비자의 요구에 부합하기 위해 맛 첨가 우유를 개발하고 있으며 현재 시장에는 딸기 맛, 바닐라 맛, 초콜릿 맛, 보리 맛 등의 우유가 출시되고 있다.
- 비록 맛 첨가 우유가 소비자의 관심을 받고 있지만, 대부분의 소비자들은 여전히 순(純)우유를 더 선호하는 것으로 나타났다.

〈우유 맛에 대한 소비자 선호도〉



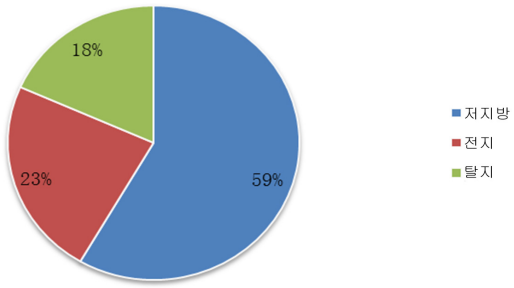
* 출처 : 소비자 설문

〈연령대별 소비자들의 우유 구매 현황〉

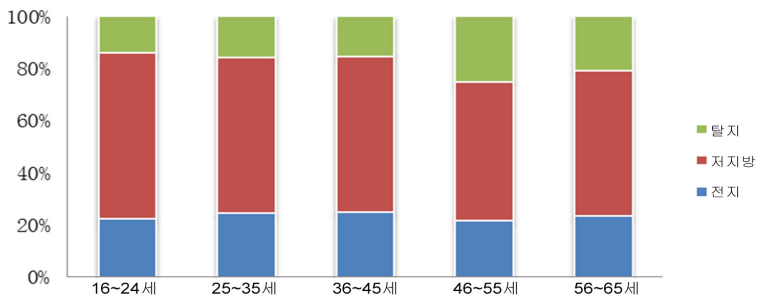


* 출처 : 소비자 설문

〈지방 함량에 따른 소비자의 우유 구매 비율〉



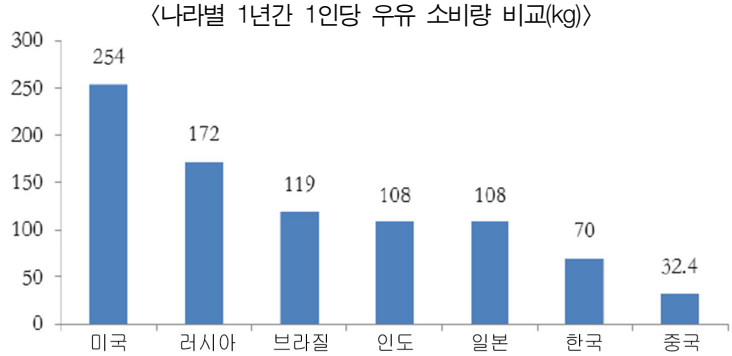
〈지방 함량에 따른 연령대별 소비자의 우유 구매 현황〉



* 출처 : 소비자 설문

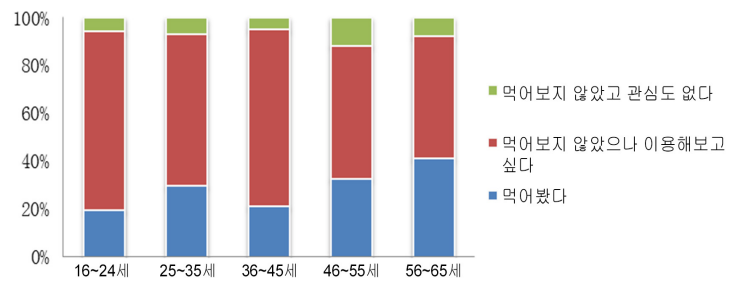
- 건강식품에 대한 관심 증가로 저지방 우유를 선호하는 비율이 높다.
- 베이징, 상하이, 광저우 등 1선 도시의 경우 많은 소비자들이 저지방 우유를 더 선호한다. 이는 저지방우유에 대한 '높은 단백질 함량과 낮은 지방함유'라는 인식이 양질의 생활과 이어진다는 관념이 수립되었기 때문이다.

〈나라별 1년간 1인당 우유 소비량 비교(kg)〉



- 현재 중국의 1인당 유제품 소비량은 32.4kg으로 세계 평균 수준의 1/3도 미치지 않는다. 이는 중국과 다른 나라의 우유 1인당 소비량을 비교했을 때 중국 유업의 성장 잠재력과 발전 가능성이 모두 크다고 해석할 수 있다.
- 그리고 중국 국내 액상 우유에서 품질 안전문제가 발생한 적이 있는데, 멍뉴의 아플라톡신 검출 사건 후 멍뉴 및 기타 국산 우유는 모두 많은 타격을 입었고 소비자들의 불신을 낳았다. 이로 인해 소비자들은 수입 제품에 대해 더 신뢰하게 되었고 선호도도 높아졌다.

〈소비자의 수입 우유 선호도〉

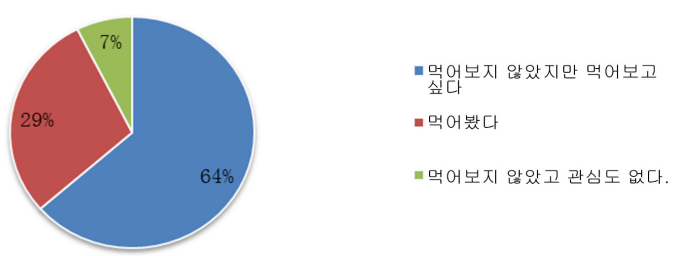


* 출처 : 소비자 설문

2) 한국 수입 우유 선호도

- 소비자 인터뷰를 통한 한국 수입 우유에 대한 선호도를 조사한 결과, 7.42%의 소비자만이 관심이 없다고 답했으며 29.02%의 소비자가 먹어봤다고 응답했고, 63.55%의 소비자들은 먹어보지 않았지만 먹어보고 싶다고 답했다. 한국 우유에 대한 선호도가 높은 것으로 볼 때 한국 우유의 시장 잠재력은 매우 크다고 볼 수 있다.

〈한국 수입 우유 구매 태도〉

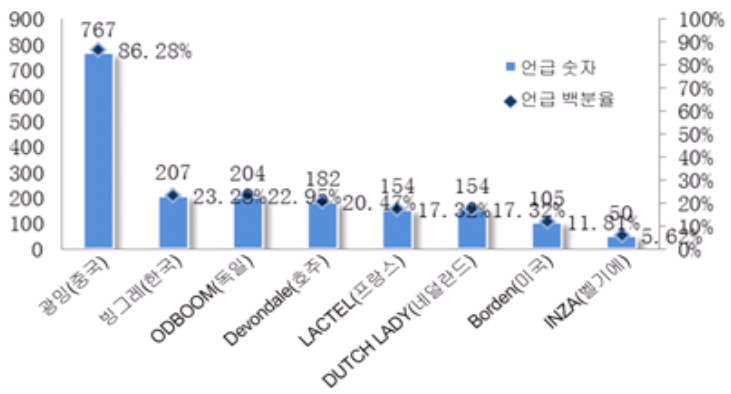


* 출처 : 소비자 설문

우유 브랜드 인지도 분석

- 소비자에게 여러 수입 브랜드(프랑스, 미국, 국산 브랜드 포함)를 보기로 제시한 후 아래와 같은 인지도 결과를 얻었다.

〈브랜드 인지도〉



- 멍뉴, 이리 등 국내 브랜드는 TV, 신문, 스포츠 스폰서 등 각종 형식으로 홍보하고 있으며 각 대형 마트 등에서도 다양한 판촉 홍보를 하고 있어 브랜드 인지도가 비교적 높다. 그래서 우유 하면 소비자들은 자연스럽게 이 두 브랜드를 떠올리고 있다.
- 우유 브랜드에 대한 보기를 제시한 결과 중국 광밍, 독일의 ABBOTT, 호주의 Devondale, 프랑스의 Lactel, 네덜란드의 DUTCH LADY, 미국의 Borden 등 브랜드 인지도가 상당히 높았다. 이 브랜드들은 중국 시장 진출 시기가 비교적 빨랐고 각 대형 마트 등에서도 모두 유통되고 있기 때문에 소비자들 사이에서 인지도가 높다.
- 한국 브랜드는 빙그레 바나나우유의 선풍적인 인기로 수입 브랜드 인지 중 상위권에 올랐다. 한국산 신선우유로 고급백화점과 프리미엄 매장에 유통되고 있으나 아직까지는 선호도가 높지 않다.

4.6.6. 수입동향

1) 중국의 우유 수입규모

- 지방 함량 1%초과 6%이내 (HS No : 0401.2000)

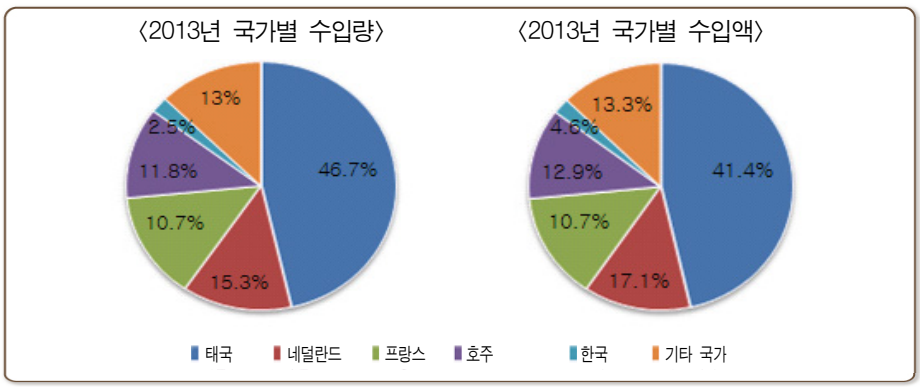
우유(0401.2000) 수출입현황						
	수입량(톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수출량(톤)	수출액 (천 달러)	단가 (USD/kg)
2013년	149,493.46	149,019.27	1.04	25,957.556	23,646.420	0.91
2012년	69,497.36	68,012.21	0.98	27,243.12	22,998.63	0.84
2011년	25,815.47	24,507.47	0.95	24,541.51	18,439	0.75
2010년	7,144.52	6,586.42	0.92	22,015.48	14,846.98	0.67

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

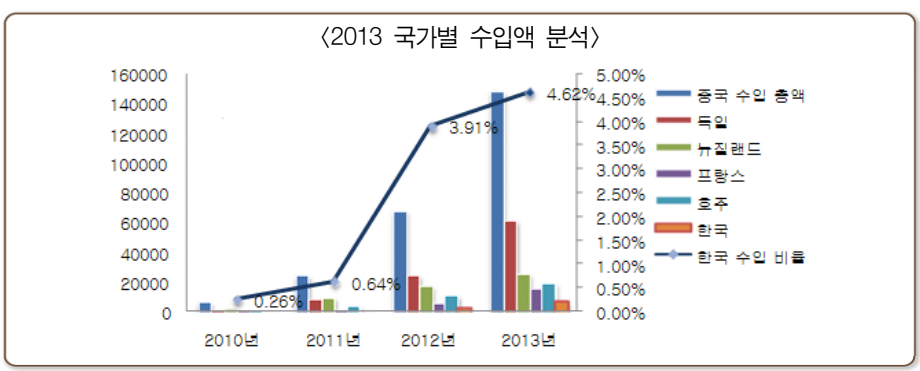
2) 한국산 수입 규모 및 시장 점유율

(0401.2000) 국가별 수입 현황												
국가	2010			2011			2012			2013		
	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)
총계	7,144.52	6,586.42	0.92	25,815.47	24,507.47	0.95	69,497.36	68,012.21	0.98	149,493.46	149,019.27	1.04
독일	2,154.4	1,582.0	0.73	10,778.8	8,616.8	0.80	31,961.3	24,972.4	0.78	67,031.8	61,708.5	0.92
뉴질랜드	2,704.3	2,642.2	0.98	9,348.2	9,590.5	1.03	15,208.0	17,323.9	1.14	22,009.5	25,530.9	1.16
프랑스	1,160.9	1,186.0	1.02	1,510.6	1,690.3	1.12	5,629.8	6,092.3	1.08	15,413.3	15,878.1	1.03
호주	1,004.2	988.1	0.9	3,477.1	3,821.6	1.1	9,898.9	11,086.01	1.1	16,916.5	19,344.2	1.14
한국	12.6	17.2	1.3	136.9	156.2	1.1	1,385.2	2,656.2	1.9	3,520.3	6,885.8	1.96

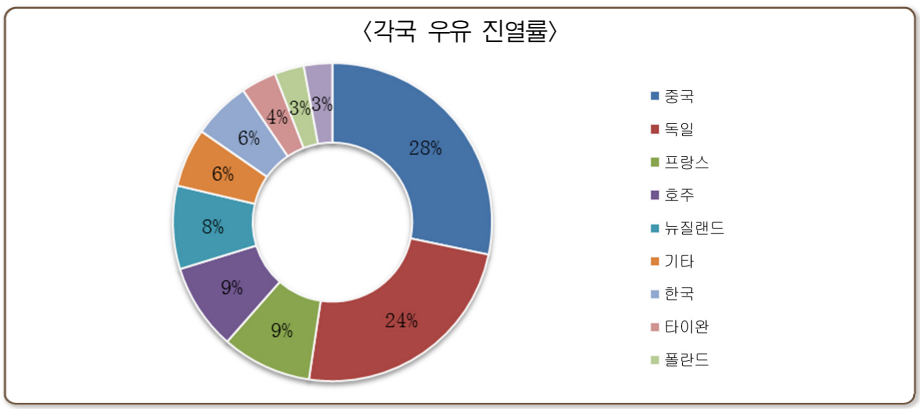
* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



- 해관 통계에 따르면, 2013년 독일, 뉴질랜드, 프랑스, 호주 4개국의 수입 우유(0401.2000)의 수입량과 수입액은 각각 85%와 82%를 차지했다.
- 최근 발생한 뉴질랜드 유제품 품질 문제로 '독일 제조' 유제품에 천만, 심지어는 억대에 가까운 소비층이 형성됐다. 중국은 이미 독일 등 유럽의 최대 수출 시장이 되었다.
- 2010년부터 독일, 뉴질랜드, 호주, 프랑스 우유(0401.2000)의 수입량과 무역액은 계속 상위 4위를 유지하고 있으며 수입 유제품의 전체 가격 흐름에 직접적으로 영향을 주고 있으며, 독점 태세를 보이고 있다.
- 2010년부터 지금까지 한국 수입 유제품 무역액은 해마다 증가했으며 2013년, 한국 수입 유제품 무역액은 5위까지 올랐다. 전체 수입 유제품 중 점유율은 낮으나 주로 신선우유 위주로 수출하고 있다.



2) 국가별 수입 동향

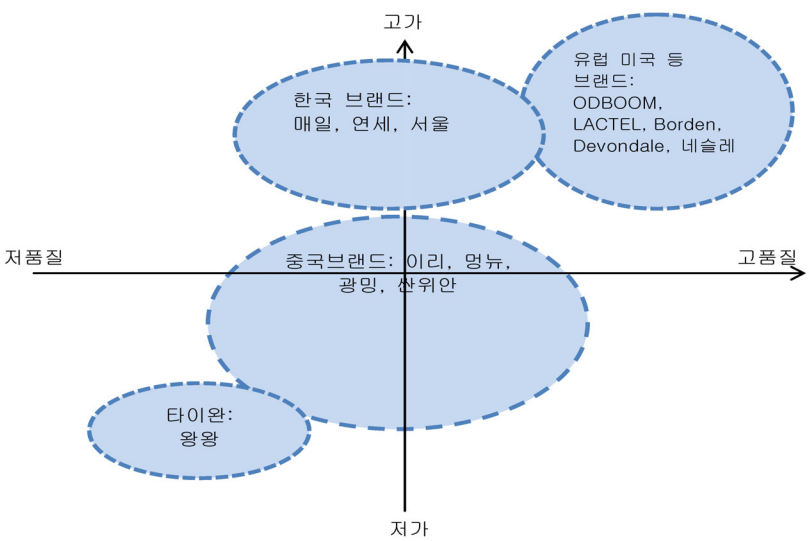


* 출처 : 매장 방문 조사

- 한국을 제외한 대부분의 국가는 멸균유 유통 비율을 나타낸 것으로 독일산 멸균유의 유통비율이 가장 높게 조사되었다. 한국 신선우유는 청두, 우한, 충칭 등 내륙의 주요 경제도시 위주로 집입되어 있다.

4.6.7 유통동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산과 기타 수입국(현지산) 간의 제품 경쟁력 비교(가격 품질 등)



제품 유형

- 한국에서 중국으로 수입되는 우유는 유통기한이 16일 내외인 신선우유이며 유럽, 미국 등 국가에서 중국으로 수입되는 우유는 기본적으로 유통기한이 1년 내외인 멸균우유다. 중국 현지 우유는 발전 분야와 영향 범위가 넓다. 맛 첨가 우유, 저온 신선우유, 멸균우유 등이 모두 관련되어 있다. 대만 우유는 맛 첨가 우유 위주이다.

가격

- 가격 측면에서 볼 때, 한국우유는 신선우유이기 때문에 중국 브랜드의 2~3배로 가장 비싸며 유럽, 미국우유는 중·고가 수준이다. 현재 중국 시장에 진출한 유럽, 미국 브랜드 우유는 종류가 많고 가격 경쟁도 치열해 많은 제품 가격이 중국산 우유 가격과 막상막하를 이루고 있다. 대만 우유는 대부분이 중국에서 생산되기 때문에 가격도 저렴하여 중국 제품과 치열한 경쟁을 벌이고 있다.

품질

- 품질 면에서 한국우유는 그 맛이 신선하고 품질 안전 신뢰도도 높아 소비자들의 사랑을 받고 있다. 유럽, 미국 브랜드 우유는 주로 순(純)우유의 순도와 원산지의 청정함이 사람들에게 깊은 인상을 주어 소비자들이 높이 인정하고 있다. 중국 우유는 주로 가격 대 성능비로 우위를 점하고 있다.

4.6.8 통관 및 검역

1) 우유의 통관 및 검역 제도

- 우유의 관세는 15%, 증치세는 17%이다

상품 번호	상품 명칭	최저 세율	보통 세율	수출 세율	부가가치 세율	소비 세율	계량 단위	관리 감독 조건
0401.2000	지방함량 1%초과 6% 이내	15	40	0	17	0	kg	7AB

* 출처 : 중화인민공화국 세관수출입 세칙

2) 통관 압류 및 반송사례

- 우유의 통관 반송사례는 대부분 포장파손에 의한 변질, 유통기한 초과로 인해 발생하며 소각 또는 반송 처리된다.

3) 우유 수출 통관 주의사항

- 중국은 '13. 4. 15일 수출입유제품검험검역관리방법을 국가질량감독검험 검역총국에서 공고하고 '13. 5.1부터 동 방법을 시행하였는데 주요 내용은 아래와 같다.

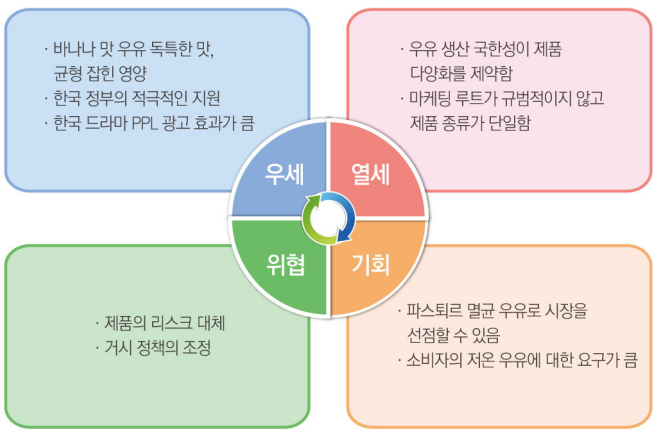
○ **유제품 수출 국외생산기업의 등록정책 실시**
- 중국으로 유제품을 수출하는 국외식품 생산기업에 대한 등록정책 실시추진
- 국가질검총국에서 등록에 관한 규정을 공포할 예정
- 생산기업에 일정한 과도기를 주어 등록작업 완료 예정

○ **최초수입 유제품의 정의 및 조치사항 발표**
- 방법이 실시되는 날부터 국외에서 출발하여 운송되는 유제품이 某항구로 처음 수입될 경우 첫 수입으로 간주
- 검역신청 시 식품안전국가표준에서 열거한 항목의 검측보고서 제출

○ **검측보고서 제공가능 검역기구 명확화**
- 외국 검측보고서를 제공할 수 있는 검측기구는 국외 정부실험실, 제3자 검측기구나 기업실험실, 또는 경내 식품검역기구 자격인정을 받은 검측기구

○ **검역심사비준 수속처리가 필요한 수입유제품 종류발표**
- 생유 : 0401200000
- 생유제품 : 0403100000, 0406100000, 0406200000, 0406300000, 0406400000, 0406900000
- 파스퇴르 살균유 : 0401100000, 0401200000

4.6.9 SWOT 분석



1) 우세

- 제품(Product): 한국은 중국 대륙과 가깝다는 지리적 우위 덕분에 상온 우유뿐만 아니라 저온 살균 우유 역시 중국 시장에 진출해 제품 및 품질에서 소비자의 신뢰를 얻었다.
- 판매처(Place): 국내 수입 식품점, 식품 전문점과 전자 상거래 플랫폼의 발전으로 한국 우유 유통 루트는 점점 더 넓어질 것이다.
- 홍보(Promotion): 한국 드라마에 우유 광고를 삽입함으로써 광고 효과를 톡톡히 보았다. 또한 한국 정부는 한국 식품 기업을 적극적으로 지원하고 우유의 중국 수출을 장려하였으며 한국 생산업체가 각종 액상 제품 전시 판매전에 참가하도록 지원하고 있고, 중개판매업체와 소비자 접촉의 기회를 강화하기도 했다.
- 가격(Price): 한국 우유는 중국에 대량으로 수입돼 매년 영향력이 올라가고 있으며 현재 가격도 조정되어 경쟁력을 갖추게 되었다.

2) 열세

- 제품(Product): 현재 소비자들의 한국의 순우유, 저온 신선 우유 제품에 대한 인식이 비교적 낮고 한국 우유하면 소비자들 대부분이 바나나 우유를 연상한다. 하지만 바나나 우유는 유음료에 속해 소비자에게 혼란을 주고 있다. 또한 한국의 우유 생산지가 부족해 순우유의 인지도가 유럽 국가 제품에 비해 낮은 상황이다.

- 판매처(Place): 현재 한국 우유 판매업체는 매우 복잡하고 루트 보호에도 관심을 기울이지 않고 있다. 많은 경소상들은 유럽, 미국 국가에 비해 한국은 루트 보호에 크게 힘을 쏟지 않고 있으며 이 때문에 경소상들도 손해를 보고 있어 루트 투자 역시 감소할 수밖에 없다고 말하고 있다.
- 홍보(Promotion): 현재 한국 우유의 홍보 활동이 적어 소비자들의 한국 순우유, 저온 파스퇴르식 살균 우유 인지도는 비교적 낮은 편이며 브랜드 인지도도 높지 않다.

3) 기회

- 제품(Product): 현재 중국 시장으로 수입되는 파스퇴르 신선 우유는 그 수가 적다. 한국은 지리적 우세를 이용해 한국 파스퇴르 신선 우유를 중국 시장으로 진출시킬 수 있는 기회가 높다.
- 판매처(Place): 중국은 유업 산업을 적극 발전시키고 있다. 신선 우유 분야를 위한 냉장 체인 시스템이 정비됨에 따라 한국 신선 우유의 중국 시장 진출 기회도 확대되었다. 또한, 국내 수입 식품점과 식품 전문점이 두각을 나타내면서 한국 우유 유통 루트도 점점 넓어지고 있다.

4) 위협

- 제품(Product): 중국 시장 수입 우유 분야에서 한국의 잠재적 경쟁상대는 유럽, 뉴질랜드의 우유이다. 유럽, 뉴질랜드 등의 우유는 세계적으로 유명한 우유 발원지로 우유 품질에서 이미 공인받았다. 또한 한국의 비교우위인 저온 살균 우유는 현재 강한 경쟁상대인 일본 메이지 유업의 위협을 받고 있다. 일본 메이지 유업은 신선 우유 제품(저온 살균 우유)으로 중국 시장에서의 강세를 회복했으며 상하이는 물론 쑤저우, 항저우, 닝보에서 판매하기로 계획했다. 메이지 유업 무역(상하이) 유한 공사의 부사장은 이번 메이지 저온 우유의 판매 루트를 대형 마트, 할인매장 및 일부 백화점과 편의점을 겨냥하고 있으며 소매점 및 호텔, 학교, 유치원 등 고객을 확대하는 데 주력할 것이라고 했다. 이는 중국 고급 저온 살균 우유 시장에서 한국 저온 살균 우유의 발전에 위협으로 작용하게 된다.
- 판매처(Place): 빈번하게 발생하는 유제품 품질 안전 사건에 대해 중국 정부는 유

제품 통제를 강화하고 일련의 정책을 계속 제시하여 수입 유제품 검측 검험을 강화했으며 유제품 유통 루트에 대한 통제도 강화하고 있다.

4.6.10 중국 시장 수출 확대 방안

1) 제품 포지션 및 목표 소비자

- 수입 우유는 많은 소비층에게 수용될 수 있지만 목표 소비자는 소득 6,000~8,000위안의 영양과 건강을 중시하는 소비층에 존재한다.
- 목표 소비자: 가정주부, 화이트칼라, 아동

2) 제품 선택

- 제품 선택에서 현재 광밍 유업이 중국 최대 냉장 우유 생산 기업으로 화동 지역에서 우위를 점하고 있다. 고급 파스퇴르식 저온 살균 우유 시장에서 중국 브랜드는 매우 드물며 경쟁도 치열한 상황도 아니고, 중국 우유에서 일부 식품 안전 문제가 발생해 소비자의 제품 품질에 대한 요구가 계속 높아지고 있다. 이에 한국 파스퇴르식 저온 살균 우유는 수출은 물론 유통 루트를 확대하고 일본 메이지 유업이 중국 시장을 개척하기 전에 시장 영역을 넓혀 한국 파스퇴르식 저온 살균 우유 홍보를 강화한다면, 소비자 인지도를 높일 수 있을 것이다.
- 데이터에 따르면, 중국의 14세 이하 아동 숫자가 3억에 달하며 도시 아동의 가정 소비는 총 지출 중 33% 이상을 차지한다. 식품은 주요 소비 지출 항목 중 하나로 국내 아동의 우유 소비력은 결코 무시할 수 없다. 국가 우유업 협회 관련 인사는 국내 아동 우유가 현재 연평균 56%의 속도로 증가하고 있으며 매년 시장 규모가 1,000억 위안이라는 추측으로 중국 아동 우유 시장을 긍정적으로 전망했다. 한국 생산업체는 아동 시장에도 무게중심을 두어 아동 우유 음료 제품을 출시해도 좋을 것이다.

3) 브랜드 전략

- 현재 중국 제품은 모두 분명한 브랜드 이미지를 지니고 있으며 중국 브랜드는 주로 가정식 노선을 겨냥하고 있다. 유럽 브랜드는 우유 원산지 청정 이미지 노선을

택하고 있으며 한국 브랜드는 젊음과 활력으로 인정받고 있다. 중국의 '한류' 영향으로 중국 소비자들이 한국 드라마에 열광하는 점을 이용해, 드라마 속 유명 스타를 활용한 PPL 광고 등 인지도 강화를 위한 노력을 지속할 필요가 있다.

4) 중개판매업체 및 유통 기업의 중국 시장 성공 진출을 위한 의견

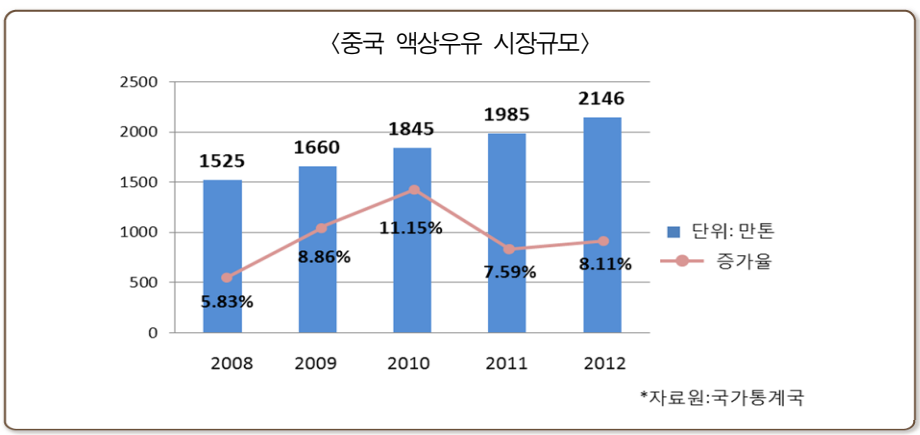
- 시장을 세분화하고 세분화된 시장에 적절한 제품을 출시한다.
  - 현대 소비자들의 수요는 차별화와 표준화에 있다. 더욱이 같은 연령대, 교육 정도, 경제 소득을 가진 소비층은 동일한 제품에 대해 서로 다른 수요 방식을 보인다. 유제품 소비 추세를 분석한 결과 소비자들은 체내에 결핍된 영양 보충을 위해 유제품을 선택했다. 이런 소비 동향에 맞게 유제품 시장을 세분화하고 제품 다양화를 강화하며 보건 기능성 유제품을 발전시킬 필요가 있다.
- 루트 강화, 지역 차별화 마케팅 추진
  - 차별화된 고급 유제품으로 베이징, 상하이 및 광저우 등 고급 소비 시장 집중 지역 또는 중, 대형 도시 고급 시장 집중 지역을 상대로 제품 투입을 강화해야 한다. 그리고 보유한 유통경로에 대한 투자를 늘리고 제품의 유통 범위와 시장 통제력을 더 늘리도록 한다.
- 매체 홍보를 강화하여 브랜드의 매체 노출 빈도를 높이고 브랜드 인지도를 강화한다.
  - 홍보 전략 면에서는 고급 매체를 선택하여 감성 홍보와 함께 제품 원료, 생산 공정 및 서비스 등 품질에 대한 홍보를 병행한다. 그리고 사회 유명인사 등 파급효과가 큰 인물을 활용한 홍보를 추진한다.

〈참고자료〉 중국 시장 확대를 위한 aT의 노력 및 성공사례

중국 동방항공과의 MOU로 신선우유 내륙시장 개척공략

◇ 중국 우유 시장의 급속한 성장

- '12년 중국의 액상우유 시장규모는 2,146만 톤으로 매년 8~11% 내외 꾸준한 성장률을 보이고 있으며 저장 및 운송설비 미비, 높은 가격, 짧은 유통기간 등으로 생우유 비율이 20%에 불과하지만 소득증가, 신선우유에 대한 건강관념 심화, 냉장물류 시스템 구축으로 생우유 소비가 지속적으로 증가 될 것으로 전망된다.



◇ 중국에서 잘 나가는 한국산 신선우유

- 최근 신선우유의 대중국 수출이 빠르게 증가하고 있다. 2013년 11월말 기준 대중국 신선우유 수출은 전년대비 147% 성장세를 보이며 8백만불을 초과하여 수출 효자 품목으로 부상하고 있다. 유제품 수출에 강세를 보이는 유럽 등 국가들의 신선우유 수출이 어려워 사실상 한국이 유일하게 신선우유를 중국에 공급할 수 있고 안전한 품질관리 시스템으로 현지 소비자들에게 큰 인기를 끌고 있다.
- 이에 중국 내륙연안 대도시뿐만 아니라 우한, 허페이, 항저우, 난징, 선전 등 중서부 및 남부 주요 내륙도시에서도 신선우유 판촉홍보를 꾸준히 전개하였는데

높은 가격에도 불구하고 소비자들의 반응이 매우 좋았다.

- 중국 내 판매되는 생우유

연세우유(한국산) 35~46위안/1 l	서울우유(한국산) 36~46위안/1 l	아사히우유(중국현지생산) 24위안/1 l	광명우유(중국산) 16위안/1 l

◇ 시장 확대를 위한 물류비 지원요청 쇄도

- 한국산 신선우유를 수입하는 바이어들의 신선우유 물류비 지원에 대한 요구가 많았다. 중국으로 매년 수출이 급증하고 있는 신선우유의 시장 확대를 위해서는 중국 내륙시장개척이 관건이었지만 높은 항공운임으로 인해 엄두를 못 내고 있는 실정이었기 때문이다.
- '12년까지만 해도 신선우유를 칭다오로 수입 후 상하이, 베이징 등 대도시 위주로 소비가 이루어지고 있었으나 분유와 더불어 우유도 중국 제품에서 잇달아 안전문제가 불거지면서 중서부 및 남부 내륙시장에서의 신선우유 수요가 늘어났다.
- 수출 확대를 위해서는 내륙시장개척이 필수적이었으나 물류비를 지원하기는 현실적으로 어려워 이에 대한 대안으로 중국 내륙 항공편수가 가장 많고 중국 3대 항공사에 속하는 "동방항공"과 신선우유에 대한 냉장물류 지원을 협의하여 동 문제를 해결하고자 하였다.

◇ 동방항공과의 본격적인 협상 추진

- 중국 3대 항공사인 동방항공의 접촉은 많이 어려웠으나, 동방항공의 손자회사격인 "东方航空快递 有限公司"를 소개받아 물류 총괄 담당자와의 협상에 들어갔다. 한·중 FTA가 비준되면 양국간의 교역량은 늘어 날것이고, 한국산 신선농산물의 수출도 획기적으로 증가할 것으로 생각되었기 때문에 aT와의 협력을 통해 동방항공은 한국 신선농산물에 대한 중국 내륙시장의 항공물류를 선점하고 aT

는 한국산 신선농산물 물류비용을 절감하는 윈윈전략을 제안하였고, 향후 항공을 통해 운송되는 물량, 지역, 규모화 방안까지 합의를 도출해 냈다.

◇ 동방항공과의 전략적 MOU 체결

- 동방항공과의 세부적인 운임조건 등에 대한 최종 합의 이후 aT와 동방항공은 2013년 6월 전략적 MOU를 체결하였다. 동 MOU 체결을 통하여 중국 국내 운송 신선우유의 항공비용은 기존 바이어들이 사용하던 항공물류에 비해 지역별로 약 13~30%까지 절감되는 효과를 가져와 항공운송료 절감을 통한 판매확대→ 물량확대 → 항공임 인하의 선순환 구조가 정착되어 내륙시장개척에 크게 기여할 것으로 보여 진다.
- MOU를 통해 향후 중국 내부의 유류대 인상여부와 상관없이 MOU체결 1년 기간('14. 6월)동안 고정가격으로 항공물류를 이용할 수 있어 연중 안정된 공급가격으로 내륙시장을 개척할 수 있다.

◇ 신선농산물 내륙시장개척의 동반자 - 동방항공

- 동방항공은 신선우유 뿐 아니라 향후 수입이 확대될 신선농산물의 중국 내륙시장개척의 물류 동반자로서 역할을 톡톡히 할 것으로 믿는다.

MOU 사진

4.7 유자차

4.7.1 개요

- 유자차는 신선한 유자를 원료로 하고 꿀을 가미해 항온 항아리에서 저장 발효를 거쳐 만들어진다. 영양가가 높고 미용, 감기 예방, 목 보호, 소화 촉진의 효과가 있다. 따뜻하게 또는 차게 마시거나 잼으로 활용할 수도 있다.
- 중국의 유자는 광둥과 광시, 후난과 후베이, 윈난, 구이양, 푸젠 저장, 쓰촨, 타이완 등 성과 지역에 분포되어 있으며 저장 창남사계유자(苍南四季柚), 광서사전유자(沙田柚), 쓰촨 핑딩유자(平顶柚), 푸젠 원단(文旦), 광둥 진란유자(金兰柚) 등이 유명하다. 황금 유자는 한국 특산물로 원산지 효과가 뛰어나다.
- 현재, 한국 유자차 브랜드는 중국의 85% 이상의 시장 점유율을 보이고 있으며 유자차 시장 대리 가공 현상도 나타나고 있다.
- 유자차는 브랜드가 많아 브랜드 지명도가 모호한 경향이 있다. 그리고 유자차와 유자차 음료가 섞여있다.
- 대형 마트는 각 성의 유자차 유통 핵심 루트로 66%의 유통률을 보이고 있다.
- 캔 포장 유자차는 휴대 보관이 불편해 시장에서는 봉지 포장 유자차가 출현했다. 유자차는 미백 효과도 지녀 여성 소비자들 사이에서 인기이다. 동시에 유자차의 영양과 약용 효능도 인정받고 있다.
- 유자차는 일종의 유행을 이끄는 영양 건강 음료로 점점 더 많은 소비자들의 관심을 받고 있다. 연령대별 구매 성향을 조사한 결과 25~35세와 46~55세 소비군의 구매 빈도가 비교적 높았다.
- 유자차 구매군은 주로 월수입이 4,000위안 이상의 소비자들이다. 그 원인은 유자차가 기타 음료 제품보다 가격이 다소 높기 때문이다.
- 한국 유자차 시장은 잠재력이 크며 96% 이상의 소비자가 한국 유자차를 경험하고 싶다고 답했다.
- 현재 한국 유자차 브랜드가 많으며 KJ, 농협, 전남, 삼화 브랜드 유자차가 소비자의 사랑을 받고 있다.

4.7.2 유자차 소개

유자차

- '유자차'는 신선한 유자를 원료로 하며 여기에 꿀을 넣고 일정한 온도로 저장해 발효시켜 만들어진다. 풍부한 영양(비타민C 함유량이 레몬과 오렌지의 3배, 칼슘 함량은 사과, 배, 바나나 등 과일의 10배)과 독특한 맛, 깊은 향기는 많은 소비자들을 사로잡았다. 이밖에 유자차는 풍부한 천연 구연산과 각종 무기염류를 함유하고 있어 간, 위, 폐 등의 기능에 도움을 줄 뿐만 아니라 몸의 열을 식혀주어 기침 가래에 효과적이다. 천연 꿀을 넣었기 때문에 인체에 필요한 미량영양소가 더욱 증가했다. 피부 미용, 기침 해결, 감기 예방, 소화 촉진 등의 효능을 지니고 있다.

식용 방법

- 유자차는 끈적끈적한 상태로 황금색의 꿀 속에 얇게 저민 유자 과육과 유자 피가 들어있다. 작은 수저로 3~4스푼(약20~30g)을 찻잔에 넣고 개인의 기호에 따라 적당량(약 80ml)의 따뜻한 물을 넣고 저어 마신다. 유자 특유의 산뜻함과 꿀의 달콤한 맛을 느낄 수 있다. 여름에는 시원하게, 겨울에는 따뜻하게 마시면 더 좋은 맛을 즐길 수 있다. 식빵이나 크래커에 발라 먹거나, 피자, 얼음물, 슬러시, 육류요리, 케이크, 발효유, 아이스크림 등에 응용하여 사용할 수 있다.
- 따뜻하게 마실때: 약 300CC의 따뜻한 물에 타 마신다. 과립도 먹을 수 있으며 농도는 개인의 취향에 따라 조절하도록 한다.
- 차갑게 마실 때: 먼저 80℃의 물에 탄 후, 냉장 보관해 마시면 맛이 더 극대화 된다.
- 기타: 잼처럼 식빵에 발라 먹을 수 있고 케이크, 크래커, 푸딩 등의 재료로 응용할 수 있으며 홍차에 타 마시거나 발효유, 요구르트와 함께 먹어도 좋다.

4.7.3 생산 현황

1) 주요 생산 지역, 생산량 및 기업 등

● 중국 주요 생산 지역

- 유자는 운향과식물인 유자나무의 과실이다. 중국에서는 기원전인 주나라 진나라 시대부터 유자나무를 재배했다. 현재 중국의 광둥, 광시, 푸젠, 후난, 저장, 쓰촨 등 지역 모두 유자나무를 재배하고 있다. 중국 외에도 동남아의 많은 국가 및 지역에서 재배하고 있으며 한국 미국 쿠바 남아프리카공화국 브라질 아르헨티나 및 일본 등지 역시 유자의 주요 생산지이다.

〈주요 유자 생산지〉

● 영양 가치

- 유자는 산뜻한 향에 새콤달콤하고 청량하며 영양가가 풍부해 약용 가치가 높은 과일 중 하나이다. 유자는 당류, 비타민 B1, 비타민 B2, 비타민 C, 비타민 P, 카로틴, 칼륨, 인, 구연산 등을 함유하고 있다. 유자피의 주요 성분으로는 나린진, 네오헤스페리딘 등이 있으며 유자 씨에는 지방유, 오바쿠논, 오바쿨락톤 등이 함유돼있다.

100g당 수분 84.8g, 단백질 0.7g, 지방 0.6g, 탄수화물 12.2g, 열량 57kcal, 조섬유 0.8g, 칼슘 41mg, 인 43mg, 철분0.9mg, 카로틴 0.12mg, 황산 카나마이신 0.07mg, 비타민 B2 0.02mg, 니코틴산 0.5mg, 아스코르브산 41mg으로 구성되어 있다.

영양 분석

- 유자에는 고혈압환자에게 꼭 필요한 천연 미량영양분인 칼륨이 함유되어 있으며 나트륨은 거의 없어 심혈관질병 및 신장병 환자(고칼륨혈증을 동반한 경우에는 절대 식용을 금함)에게 좋은 과일이다. 유자에는 풍부한 비타민C가 함유되어 혈액 속 콜레스테롤을 낮출 수 있다. 유자의 팩틴은 저밀도 단백 수준을 낮출 수 있을 뿐만 아니라, 동맥벽의 손상을 줄일 수 있다. 유자에는 체질 개선 효과도 있어 체내 칼슘과 철분 흡수를 돕는다. 천연 엽산은 임산부에게 빈혈 예방과 태아 발육 촉진에 효과적이다. 신선한 유자의 과육에 함유된 인슐린 성분과 유사한 크롬은 혈당을 줄여준다.

약용 가치

- 중의약에서 유자 과육은 성질이 차고 맛은 달콤새콤하며 기침을 멎게 하고 천식을 안정시키며 열을 해소해 가래를 삭혀줄 뿐만 아니라, 비장을 튼튼히 해 소화를 돕고 숙취 해소를 해주는 등의 의료 작용을 한다고 기록되어 있다. 유자피는 탄제린(귤홍)이라고도 한다. 광귤홍은 따뜻한 성질이며 쓰고 맵고 가래를 삭이고 비장을 튼튼히 해 소화를 도우며 찬 기운을 해소하고 건조를 해결하는 역할을 한다. 유자는 유자나무 열매로 오바쿠논, 오바쿨락톤, 데아세틸노밀린 등이 함유되어 있고 그밖에 지방유, 무기염, 단백질, 조섬유 등이 함유되어 있다. 효능은 귤씨와 비슷하다. 주로 산통(疝痛)을 치료하는 데 쓰인다. 유자 잎은 휘발유를 함유하고 있어 가래 해소, 진통, 습기 등에 효과가 있다.
- 유자 과육에는 풍부한 비타민C와 인슐린 유사 성분 등이 함유 되어 혈당, 혈액지질을 줄이고 다이어트 피부미용, 고혈압, 당뇨병, 혈관경화 등 질병에 보조 치료 작용이 있다. 위를 튼튼히 하고 폐 기능을 원활하게 하며 조혈작용을 돕고 장을 깨끗이 하며 변비에도 효과가 있다. 상처 치유를 돕고 패혈증 등에도 좋고 뇌혈전, 중풍 등에도 좋은 예방 작용을 한다. 신선한 유자 과육에는 인슐린 유사 성분이 함유되어 있어 당뇨병 환자에게 좋은 이상적인 식품이다.

2) 중국 각지 주요 생산 품종

유자 품종

- 중국의 유자 재배 수량과 품종은 매우 많다. 문단유자, 평산유자 사전유자, 시암유자, 밀유자, 호유자, 사계유자 등이 그 예다. 중국의 유자는 광둥과 광시, 후난과 후베이, 윈난과 구이양, 푸젠 저장, 쓰촨, 타이완 등 성 지역에 분포되어 있다. 유명 품종으로는 저장 창난 사계유자, 광시 사전유자, 쓰촨 평정유자, 푸젠의 문단, 광둥의 금란유자 등이 있다.

사계유자(四季柚)

- 사계유자는 상록교목으로 운향과, 감귤속, 유자류에 속한다. 토양 적응력이 강해 평원, 산지, 모래, 진흙 모두 재배가 가능하다. 하지만 지역적 영향을 받아 창난현의 마참(马站), 반산(矾山), 적계(赤溪), 영계(灵溪) 등지에만 분포하며 북으로 갈수록 품질이 떨어진다. 사계유자의 경제수명은 50~60년에 달하며, 평균 과수의 과실 생산은 50~150여kg이다.
- 사계유자는 모양이 예쁘고 색이 선명한 상등 보건과일이다. 신선한 과즙에는 인슐린 성분이 함유되어 있어 혈당을 낮추는 역할을 하고 심혈관질환 및 비만 환자에게 유익하다. 사계유자는 생으로 먹는 방법 외에도 주스, 잼, 과실주, 과일 캔 등 식품으로 만들 수 있다.

사전유자(沙田柚)

- 사전유자(금유자)는 광서용(广西容)현 사전이 원산지이다. 사전유자는 국내에서 재배 시기가 가장 빠르고 가장 오래됐으며 중국 생산량 판매량이 가장 큰 유자 품종으로 4대 유명 유자 중 으뜸이다. 광서용현은 사전유자를 재배할 때 재래식

방법을 따르고 있으며 환경, 기후, 토양 등 외부 조건이 비교적 깨끗하고 오염되지 않아 자연적으로 생장하고 있다. 과실이 크진 않지만 맛이 좋고, 과실은 배형 또는 조롱박 형이다. 과실 한 개의 중량은 500~1,500g이며 100ml당 산 함량은 0.3~0.6g, 비타민 C는 100~200mg이다. 과실은 10월 상순~11월 중순에 익는다. 현재 재배되는 것은 주로 연지(软枝)와 경지(硬枝) 두 유형이다. 연지형은 과실이 비교적 작으나 과즙이 풍부하고 품질이 우수하며 생산량이 풍부하고 안정적이다. 경지형 과실은 큰 조롱박형으로 생산량은 많으나 과즙이 다소 적다.

양산유자(梁山柚)

- 양산유자는 '양평(梁平)유자'라고도 불리며 원산지는 충칭시 양평현이다. 양산유자는 광시 사전유자, 푸젠 원단유자와 함께 중국 3대 유자라 불린다. 양산유자는 과실이 매우 크고 향이 그윽하며 과즙이 많고 맛도 달고 영양도 풍부해 '천연과일통조림'이라고 불린다. 양평유자는 과실 모양이 예쁘고 색은 선명한 황금색이다. 양산유자는 평정형(平顶型) 품질이 가장 좋으며 이 유자 품종은 여러 번 전국 및 쓰촨성 우수 유자로 평가받았으며 제2회 중국농업박람회에서 은상을 수상했다. '맥호(麦豪)'브랜드 상표가 등록되어 있으며 만현시 유명 상표를 획득했다.

● 옥환문단유자(玉环文旦柚)

- 원산지는 저장성 옥환현이다. 생장이 강하고 과실이 크다. 단과 중량은 1,250~최대 3,500g이상이다. 씨가 없거나 적으며 품질이 우수하다. 과실은 10월 중순~11월 상순에 성숙한다.

3) 한국 유자

- 한국 유자는 표피가 황금색이라서 중국에서는 '황금유자'로 불리며, 영문으로는 'YUJA'이다. 한국 황금유자는 주로 전라남도 고흥, 완도, 장흥, 거제 등지에서 생산된다. 과실은 작아도 풍부한 비타민 C와 천연구연산을 함유하고 있으며 황금유자의 두툼한 표피에 함유된 에센스 역시 일반 감귤류보다 많다. 황금유자의 비타민C 함량은 레몬과 오렌지의 3배이며 칼슘 함량은 사과, 배, 바나나 등 과일보다 10배 이상이다. 두꺼운 껍질에 함유된 에센스도 일반 감귤류보다 많다. 또한 비타민A, B, P와 레몬산, 유기산, 칼슘, 칼륨 등 원소도 들어있다. 천연 펙틴, 에센스와 섬유질은 피부 미용에 최고이다.

〈한국 유자 사진〉

4.7.4 시장 현황

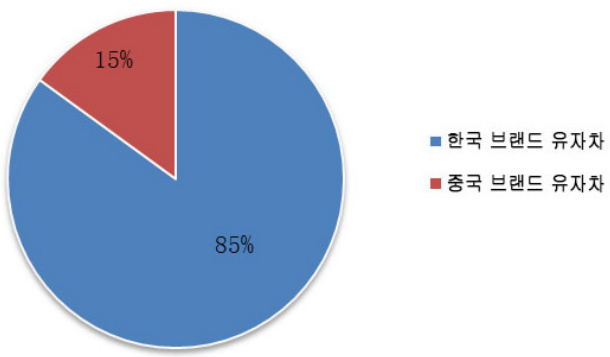
- 현재, 중국 시장에 유자차 브랜드는 다양하다. 현지 브랜드의 경쟁이 치열할 뿐만 아니라 적지 않은 외국 브랜드도 진입하였다. 중국 유명 유자차 브랜드인 항수당(恒壽堂)의 주요 판매지역은 저장, 장쑤, 상하이 지역으로 판매량 1위를 유지하고 있다. 그러나 전국 범위에서의 영향력과 시장 점유율은 한국 브랜드 유자차에 비해 훨씬 낮다. 한국 브랜드 유자차는 꿀 유자차 고급 시장을 점유하고 있으며 최근 사람들의 생활수준 제고와 소비 습관의 변화로 소비자의 브랜드 선호도가 강화되었고 가격 민감도는 낮아져 한국 브랜드 꿀 유자차가 꿀 유자차 시장 점유율

1위 자리를 점령하였다.

● 한국 유자차 브랜드는 중국의 85% 이상의 시장 점유율을 보인다.

- 현재 시장에서 판매되는 유자차는 농협유자차, 진선, 고흥, KJ, 전남, 유왕, 유자랑 등 한국 브랜드가 대부분으로 유자차 시장에서 85% 이상의 점유율을 보이고 있다. 중국 유명 브랜드는 비교적 적으며 항수당 유자차가 유일하게 많은 소비자를 보유하고 있다.

〈유자차 시장 국가별 분석도〉



* 출처 : 심층 조사

● 유자차 대리가공 현상이 심각하다

- 유자차 대리가공 현상이 심각하다. 특히 한국 브랜드 유자차가 그렇다. 현재 90% 이상의 한국 브랜드 유자차가 대리 가공을 하고 있다. 농협, 전남, 진선, 고흥, 유왕, 유자랑 등 브랜드 기업이 생산하는 유자차는 모두 한국 현지 소기업에서 가공을 완비한 후 위탁 생산기업의 제품 브랜드를 붙인다. OEM 제품은 단기에 큰 이익을 볼 수 있을지는 모르나, 품질이 떨어지는 등 한국 유자차 이미지에 부정적인 영향을 줄 수도 있다.

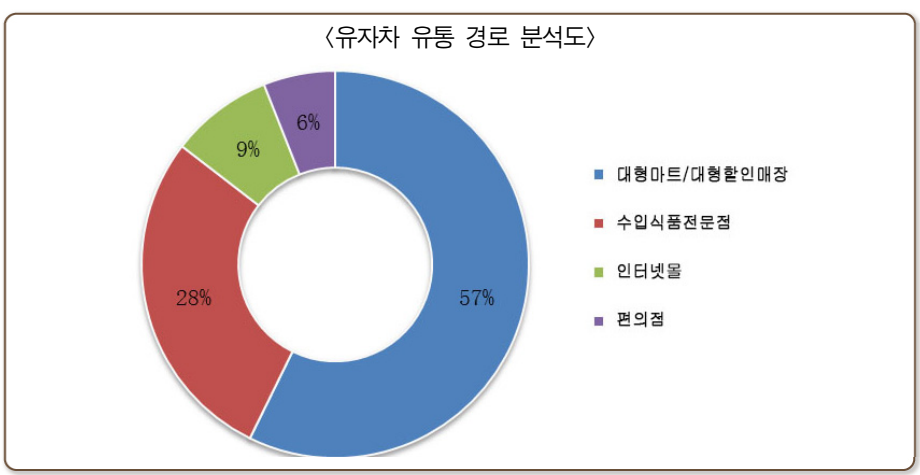
● 유자차 브랜드는 많지만 브랜드 지명도가 모호하다.

- 현재 다양한 유자차 브랜드가 있으며, 특히 한국 브랜드 유자차는 10여개가 된다. 대부분 유자차 하면 한국 제품이 최고라는 인식은 있지만 명확한 선호 브랜드가 없어 브랜드보다는 생산지에 우선을 둔다.

- 소비자들의 유자차에 대한 인식이 모호해 유자차와 유자차 음료 혼동
  - 유자차는 독특한 맛과 양생(養生), 보신 기능을 지니고 있어 소비자의 사랑을 받고 있으며 점점 많은 소비자들이 유자차를 음용하기 시작했다. 하지만 적지 않은 소비자들은 유자차에 대한 인식이 모호해 텐우(天喔) 유자차나 캉스푸(康师傅) 꿀 유자차와 같은 차음료를 유자차와 동일시한다. 유자차와 유자차 음료는 그 가공 공정 및 영양성분의 차이가 크다. 이 역시 한국 브랜드 유자차 시장의 홍보력이 충분하지 않아 소비자들이 한국 유자차 제품을 정확하게 인식하지 못하고 있음을 간접적으로 설명해준다.

4.7.5 유통 현황

1) 유자차 유통 루트



* 출처 : 소비자 설문

유자차 유통 현황 조사

- 현재 국내 소비자의 유자차 구매 루트로는 수입 식품 전문점, 대형 마트, 편의점과 인터넷이 있으며 그 중 대형 마트가 유자차의 주요 유통 루트이다. 소비자 설문 결과, 대형 마트에서 유자차를 구매하는 소비자는 57.27%이며 다음으로는 수입 식품 전문점 28.18%를 차지했다.

2) 유통 가격

〈유자차 유통 가격 현황〉

유자차							
브랜드 명칭	농협	KJ	유왕	전남	진선	항수당	유자랑
국가	한국	한국	한국	한국	한국	중국	한국
용량	1,000g	560g	550g	1,000g	550g	850g	2,000g
단가(위안)	40.9	19.9	39.9	39.9	37.4	33.0	115.00
위안/10g	0.41	0.36	0.73	0.39	0.68	0.39	0.58

* 출처 : 온라인 쇼핑몰 조사

- 현재 시장에서 판매되는 유자차의 95% 이상은 한국 브랜드이다. 온라인 쇼핑몰에서 거래되는 주요 유자차에 대해 상품 가격 조사를 진행했다. 유자차 제품을 1,000g 제품 단가로 환산해 비교한 결과, 한국 유자차가 중국 항수당 유자차 가격에 비해 상대적으로 높았다. 이는 주로 한국산 유자 원료 가격이 비싸고 수입 관세 및 각종 비용 원가가 높기 때문이다. 또한 유자차 과육 함량의 많고 적음도 유자차 제품 가격에 영향을 주었는데, 과육 함량이 75%인 유자차의 경우 그 가격이 과육 함량이 50%인 유자차 가격의 2배였다.

4.7.6 소비 분석

1) 유자차 소비 추세

● 병 유자차의 휴대가 불편해 봉지포장 유자차가 출현하기 시작했다.

- 유자차는 영양이 풍부하고 건강에 좋아 점점 더 많은 소비자들의 인기를 받고 있다. 하지만 유자차는 주요 포장 방식이 병 형태이고 중량이 500~1,000g으로 소비자들이 휴대하기 불편하다. 또한 유자차는 개봉 후 냉장고에 넣어 보관하고 빠른 시간 내에 음용해야 하기 때문에 보존도 불편하다. 현재 한국 가보(家寶)는 30g/포×20의 작은 봉지 독립 포장 유자차 제품을 출시했다. 휴대하기 편하고 보존의 어려움 문제도 없어 소비자의 사랑을 받고 있다.

● 유자차는 미백 효과가 있어 여성 소비자의 사랑을 받고 있다.

- 꿀 유자차는 산뜻한 향기에 마시기도 좋으며 피부에 좋다는 인식이 있어 유자차의 소비자 중 70% 이상이 여성이다.

● 유자차의 영양 가치에 대한 인정으로 유자차를 영양 음료 식품으로 삼고 있다.

- 유자는 붓기를 조절하며 소화를 돕고 변비를 개선하고 유지방을 분해하고 비타민C 함유량이 풍부해 피부 미용 및 미백에도 효과적이다. 또한 풍부한 천연 구연산과 각종 무기염류를 함유하고 있어 간 위, 폐 등의 기능에 도움을 줄 뿐 아니라 열을 낮추고 기침 가래 해소라는 효능을 가진다. 이러한 유자차의 약용가치가 인정을 받으면서 점점 많은 소비자들이 유자차를 영양 식품으로 인식하고 있다.

2) 주요 구매층

- 유자차는 일종의 유행 영양 건강 음료식품으로 점점 더 많은 소비자들의 관심을 받고 있다. 연령대별 구매 현황에 대해 조사한 결과 25~35세와 46~55세 소비군의 구매 빈도가 비교적 많았다. 이는 매체의 영향과 한국 식품에 대한 관심으로

젊은 소비자들 사이에 유행하는 수입 음료로 받아들이고 있으며, 46~55세의 중년층은 더욱이 영양 가치를 중시한다.

- 소득별 구매 현황에서는 주로 4,000위안 이상의 소득군의 소비가 많았는데, 유자차가 다른 음료에 비해 가격대가 높아 소득에 영향을 받는 것으로 판단된다.

● 연령대별 구매 현황

〈서로 다른 연령대의 유자차 구매 빈도 현황〉

구매빈도	16-65세	16 - 24세	25 - 35세	36 - 45세	46 - 55세	56 - 65세
base	550	134	234	100	41	41
1개월 1회	41.82%	36.57%	46.15%	40.00%	46.34%	34.15%
3개월 1회	31.27%	26.12%	32.05%	36.00%	24.39%	39.02%
6개월 1회	15.45%	21.64%	11.54%	14.00%	21.95%	14.63%
1년 1회	11.45%	15.67%	10.26%	10.00%	7.32%	12.20%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* 출처 : 소비자 설문

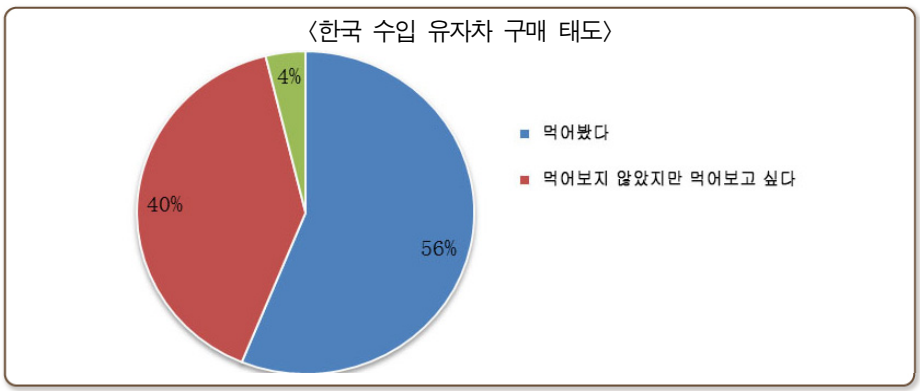
● 소득별 구매 현황

구매빈도	1,500미만	1,500-2,500위안	2,501-3,999위안	4,000-5,999위안	6,000-7,999위안	8,000-9,999위안	1만위안 이상
샘플(550)	35	68	77	132	96	86	44
1개월 1회	20.00%	35.29%	29.87%	43.94%	46.88%	52.33%	56.82%
3개월 1회	14.29%	26.47%	36.36%	33.33%	36.46%	25.58%	36.36%
6개월 1회	42.86%	20.59%	14.29%	12.88%	11.46%	16.28%	2.27%
1년 1회	22.86%	17.65%	19.48%	9.85%	5.21%	5.81%	4.55%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

* 출처 : 소비자 설문

3) 한국산 선호도

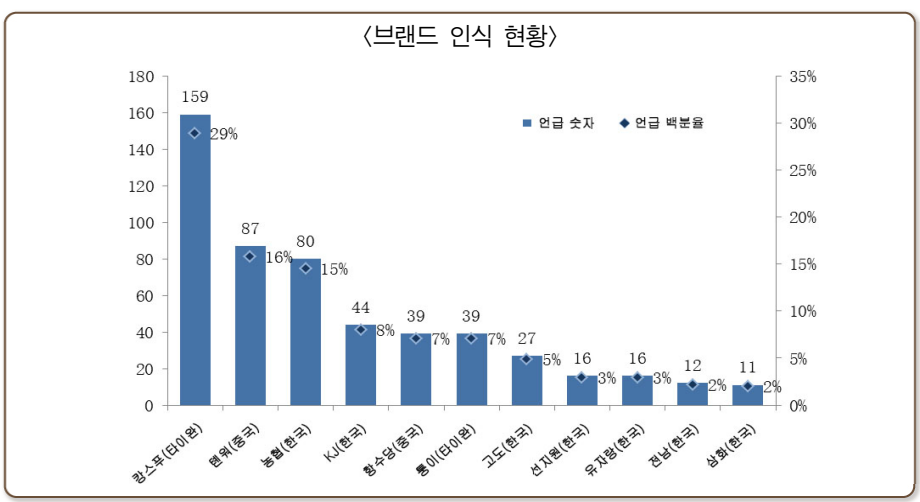
- 소비자의 한국 제품 선호도에 대한 조사 결과, 96.6%의 소비자가 먹어봤거나 먹어보고 싶다고 답했다. 이를 볼 때 한국 유자차 시장의 잠재 소비자가 많고 시장 잠재력도 크다는 것을 알 수 있다.



* 출처 : 소비자 설문

● 유자차 브랜드 인지도 분석

- 550개 조사 샘플 중, 한국 브랜드 유자차의 언급률이 높았다. 브랜드 조사 1, 2위를 차지한 캉스푸와 텐우 브랜드는 유자차 음료였는데, 이를 통해 소비자들이 유자차를 바로 먹을 수 있는 RTD 음료라고 혼동하고 있는 것을 알 수 있다. 두 제품 모두 유자차의 개념을 가지고 있기 때문에 시장 대체품으로서의 유자차 음료 제품은 한국 유자차와 간접적인 경쟁 관계를 가질 수밖에 없다. 그리고 중국 항수당 유자차에 대한 인지도가 높아 항수당 브랜드가 한국 유자차의 주요 경쟁 상대임을 말해준다.



* 출처 : 소비자 설문

4.7.7 수입 동향

1) 중국의 유자차 수입 규모

- 유자차(세관번호: 2106.9090): 유자차는 세관 독립 번호가 없기 때문에 본 부분 내용을 참고로 제공한다.

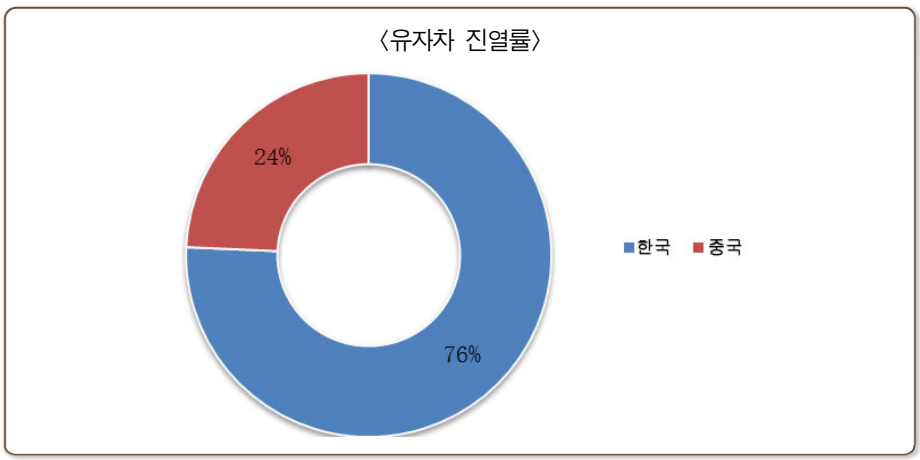
2106.9090 수출입 현황						
구분	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천달러)	단가 (달러/kg)
2010년	69,648.58	560,828.09	8.05	204,112.16	654,110.03	3.20
2011년	87,585.05	709,983.86	8.11	294,031.42	876,581.93	2.98
2012년	78,587.98	634,295.93	8.07	285,006.81	809,980.46	2.84
2013년	107,890.66	904,972.70	8.39	318,450.67	1,002,497.28	3.15

2) 한국산 수입 규모 및 시장 점유율

2106.9090 국가별 수입 현황							
구분		총계	미국	네덜란드	태국	독일	한국
2010년	수입량(톤)	69,648.58	6,476.16	4,415.55	1,603.78	914.30	5,605.90
	수입액(천달러)	560,828.09	113,298.24	86,425.36	5,564.41	5,347.36	18,449.58
	단가(달러/kg)	8.05	17.49	19.57	3.47	5.85	3.29
2011년	수입량(톤)	87,585.05	9,480.31	5,074.40	4,245.81	3,499.95	5,159.07
	수입액(천달러)	709,983.86	142,642.62	123,629.27	13,170.64	33,454.27	22,229.70
	단가(달러/kg)	8.11	15.05	24.36	3.10	9.56	4.31
2012년	수입량(톤)	75,587.98	10,483.34	4,303.21	3,593.43	4,570.35	4,986.44
	수입액(천달러)	634,295.93	174,669.73	99,754.42	25,189.33	47,555.16	19,027.91
	단가(달러/kg)	8.07	16.66	23.18	7.01	10.41	3.82
2013년	수입량(톤)	107,890.66	13,812.15	5,748.92	7,315.44	5,159.44	8,291.27
	수입액(천달러)	904,972.70	261,804.30	111,362.12	68,420.38	56,692.83	32,441.80
	단가(달러/kg)	8.39	18.95	19.37	9.35	10.99	3.91

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

3) 유통 동향

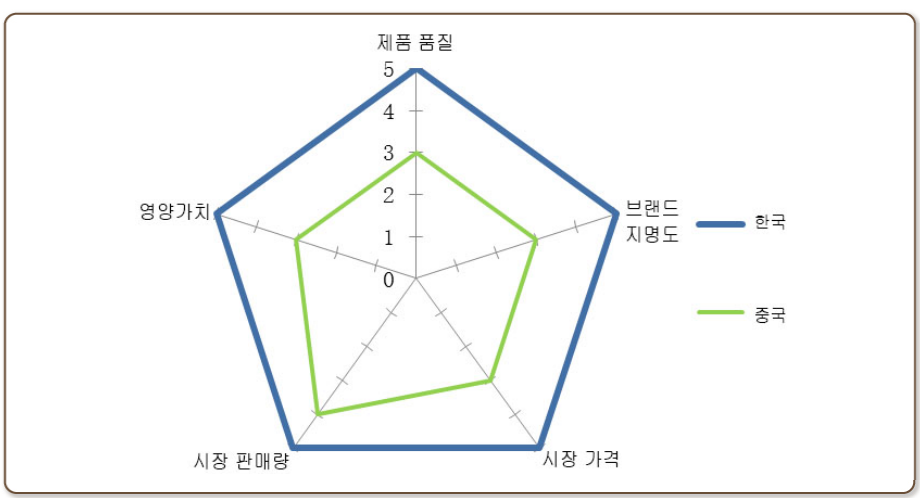


* 출처 : 매장 방문 조사

- 시장에 유통되고 있는 유자차는 한국 제품과 중국 유자차만 있었다. 한국 유자차는 지역별 비중은 다르나 거의 전국에 유통되고 있다.

4.7.8 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 국가별 비교 분석



- 비교 분석을 통해 한국 유자차 제품이 제품 품질, 브랜드 지명도, 영양가치 및 시장 판매량에서 그 경쟁력이 돋보였다. 시장에서 독점적 지위에 있는데, 주요 원인은 한국 유자차 원료의 원산지에 대한 이미지 때문이다. 그래서 소비자의 한국 유자차 제품에 대한 평가가 높고 한국 제품을 우선 선택한다. 하지만 한국 유자차 제품 가격이 높아 소비자들이 유자차 제품을 먹어보길 원하더라도 가격이 낮은 국내 브랜드 유자차를 선택하게 된다. 또한 한국 브랜드 유자차의 시장 홍보가 충분하지 못하고 소비자의 한국 유자차 제품 및 브랜드에 대한 인식이 모호해 한국 유자차의 선도 브랜드가 명확하지 않은 상황이다.

4.7.9 통관 및 검역

1) 유자차의 통관 및 검역 제도

- 식품 수입 세관 신고 전에는 검역 신고를 해야 하며 검험검역에 필요한 서류 및 구체적인 요구는 아래와 같다.

● 기업 검역 신고: 검역신고 시, 하주 또는 해당 대리인은 착항 검험검역기구에 아래의 자료를 제출해야 한다.

· 〈입국화물검역신고서〉
· 무역계약서, 포장명세서, 인수증 및 화물운송영수증(복사본)
· 원산지 증명, 위생평가자료(원본)
· 수입 동식물 검역 심사 비준 처리를 해야 하는 식용성 동식물 제품의 경우, 〈중화인민공화국 수입 동식물 검역 허가증〉과 생산국(지역) 공식 기구 안전 위생 증명서(원본)를 구비해야 한다.
· 예비 포장 식품 수입 시, 위의 자료 외에도 아래 검역 신고 요구를 만족해야 한다.

- 화주 또는 해당 대리인이 국가질검총국의 〈수출입 식품 라벨 심사증서〉를 이미 취득한 경우, 증서 원본에 의거해 검역 신고를 하며 동시에 증서 복사본을 제공하도록 한다.
- 하주 또는 해당 대리인이 베이징 검험검역국에서 수출입 예비 포장 식품 라벨 등록을 진행하고 등록 번호를 획득한 경우, 등록 번호에 따라야 한다. 검역 신고 하주 또는 해당 대리인은 국가질검총국의 〈수출입 식품 라벨 심사증서〉가 없어도 되거나 베이징 검험검역국에서 수출입 예비 포장 식품 라벨 등록을 하지 않

아도 된다.

- 검역 신고 시 검역 신고 규정에 따라 검역 신고 자료를 제출해야 하며 이 외에도 중문 라벨 견본, 견본 번역본 및 요구에 따라 제공해야 할 기타 관련 문서 등을 아래 라벨 검사 관련 자료와 제출하고 검험 검역을 받아야 한다. 그 중, 중문 라벨은 GB7718-2004(예비포장 식품 라벨 통칙), GB10344-2005(예비 포장 음료 술 라벨 통칙) 등 관련 국가 기준의 요구에 따라 기업에서 자체 제작해야 한다.
- 질병 전염병 상황 통제 또는 국가질검총국 관련 강제성 요구 집행을 위해 검험 검역 기구는 검역신고인에게 식품 수입 신고 시 기타 자료를 제출하도록 요구할 수 있다.

● 검험검역 요구

- 화물증서가 서로 부합해야 한다.
- 검험검역에서 합격하지 못했다면 판매 사용할 수 없다.
- 수출입 검험검역 기관은 〈중화인민공화국 수출입 상품 검험법〉 및 부속 법규, 국가에서 규정한 강제성 기준 및 관련 규정에 의거해 검사를 실시한다.

● 검험 검역 처리 요구: 검험 검역 기구는 현장 검사 감독, 감각기관 검사 및 실험실 검사 결과에 근거해 해당 식품에 대해 종합 판정을 내린다.

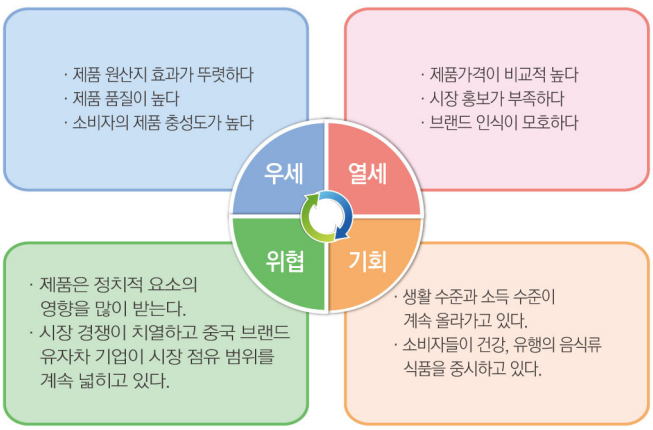
- 중국 식품 위생 요구에 부합하지 않는다고 판정될 경우 반송 등 불합격 처리를 한다.
- 요구에 부합한다고 판정되는 경우 수출입 착항 검험검역기구에서 〈위생증서〉를 서명 발행해야 통과를 허가하며 수입업체/중개판매업체는 〈위생증서〉를 발급받은 후에야 해당 제품을 판매 사용할 수 있다.

● 예비포장 식품 라벨 등록 요구: 경영자가 재수입하고 상품이 유통 분야에 진입하기 위해서 예비 포장 식품은 검사 합격을 거치고 위생증서를 제출한 후에야 하주 또는 해당 대리인이 베이징 검험검역국 식품관리감독처에 라벨 등록을 신청해야 한다. 라벨 등록 신청 후의 수입 식품은 다시 수입 신고 검역을 할 경우, 하주 또는 해당 대리인은 검험검역기구에 라벨 등록 번호를 제공해야 한다.

2) 통관 절차 및 필요 구비 서류

- 유자차 통관에는 제품 사진, 성분 분석표, 영양성분 분석표, 한국위생증서, 원산지 증명, 중문 라벨 등 자료가 필요하다.

4.7.10 SWOT 분석



1) 우세

- 제품(Product): 한국 유자차는 한국에서만 나는 특산물 유자를 주요 원료로 하여 매우 강한 원산지 효과를 지니고 있어 기타 브랜드의 유자차 시장 진입에 커다란 보이지 않는 장벽 작용을 한다. 동시에 소비자들의 한국 유자차에 대한 평가가 높아 유자차 하면 먼저 한국을 떠올리고 유자차 브랜드의 한국 이미지도 매우 강렬하다. 또 한국 유자차는 산뜻한 향에 맛이 진하고 영양가가 높고 제품 품질이 국내 제품보다 우수해 소비자의 관심을 받고 있다. 한국 유자차는 고정적인 소비군을 형성하고 있으며 소비자들은 일정한 소비습관을 형성해 제품 충성도가 높다.

2) 열세

- 가격(Price): 한국 브랜드 유자차는 고급 시장을 타깃으로 하며 1캔/500g의 유자차 시장가격은 40~50위안으로 국내 브랜드 유자차 또는 일반 음료 가격보다 훨씬 높다. 비록 많은 소비자들이 먹어보고 싶어 하지만 가격에 민감한 소비군은 대부분 가격이 상대적으로 낮은 국내 브랜드를 선택한다.
- 제품(Product): 한국 유자차 브랜드는 모호하고 시장에서 선도 브랜드가 부족해 소비자들은 브랜드 구분을 어려워한다.

3) 기회

- 현재 국내 소비자 생활수준과 수입이 계속 늘어나면서 생활의 질에 더 관심을 가지게 됐다. 동시에 건강하고 유행을 따르는 식품을 더 좋아한다. 영양이 풍부하고 유행을 선도하는 유자차의 잠재 고객 수량이 많기 때문에 시장 발전 가능성이 크다.

4) 위협

- 유자차 시장의 경쟁이 치열하다. 중국 몇몇 업체들이 현지산 호유(유자)를 원료로 마치 한국산인 것처럼 포장하여 판매하는 경우도 있고, 중국 업체들의 기술개발과 제품 생산능력 향상으로 한국산과 비슷한 제품들의 출시 및 저가공세 등이 한국 기업들을 위협하고 있다.

4.7.11 중국 시장 수출 확대 방안

1) 주요 마케팅 전략

- 한국 유자차의 마케팅 전량에 대해 아래와 같이 제안한다.

● 시장 홍보 전략

- 현재 한국 유자차의 중국에서의 판매량이 빠르게 증가하고 있지만 소비자들의 한국 유자차 브랜드에 대한 인식이 모호해 유자차와 유자차음료를 정확하게 구분하기 힘들다. 이는 주로 한국 유자차 시장 홍보가 부족해서 나타난 것으로 먼저 시장 홍보 전략을 세워야 한다. 일련의 무료 시음 판촉 전략을 통해 소비자들이 뛰어난 품질과 맛의 우위 등을 경험하도록 해 재구매 가능성을 높여야 한다.

● 가격 전략

- 현재 한국 유자차에 대한 선호도는 높지만 가격이 국내 제품보다 높다. 그러므로 한국 유자차 가격을 내리는 판촉 전략을 쓰거나 캔 유자차의 제품 중량을 줄여 제품 가격을 낮추는 등의 방법을 통해 소비자가 가격이 비싸 유자차 구매를 망설이는 일은 없도록 한다.

4.8 음료

4.8.1 개요

- 이번 연구에서 음료는 주로 생수, 차음료, 커피음료, 탄산음료와 과일 음료를 대상으로 하였으며 기타 음료 분류의 연구도 관련되어 있다.
- 2007년부터 음료 업계가 빠르게 발전하고 있고 경쟁도 치열해 지고 있다. 중국 음료 브랜드, 미국 음료 브랜드와 타이완 음료 브랜드가 3강 구도를 보이고 있다.
- 대형 마트, 편의점은 수입음료 핵심 경로이며 온라인 쇼핑몰도 점점 더 많은 소비자들이 이용하고 있다.
- 소비자의 건강 생활에 대한 수요가 높아지고 탄산음료의 수요가 줄어들고 있으며 소비자의 음료 제품 수요가 더욱 다양해지고 있다.

4.8.2 생산 현황

1) 음료 분류

- 〈GB10789-2007음료 통칙〉에서 음료는 정량 포장을 거친, 직접 음용하거나 물에 타 조제해 음용하는 것으로 알코올 함량이 질량 분수의 0.5%를 초과하지 않는 제품이며 약품은 포함하지 않는다. 음료는 원료, 제품 성질에 따라 탄산음료류, 과채즙음료류, 단백질음료류, 포장음용수류, 차음료, 커피음료류, 고체음료류, 특수용도음료류, 식물음료류, 기타음료류 등 11종류로 나뉜다.
- 비알콜성음료(soft drink): 알코올 함량이 0.5%보다 낮은(질량비) 천연 또는 인공 배합 음료이다. 청량음료, 무알콜음료라고도 불린다. 함유된 알코올은 향 에센스, 향료, 색소 등의 용해에 쓰이는 알코올 용해제 또는 유산음료 생산과정의 부산물로 제한된다.
- 비알콜성음료는 원료와 가공공정에 따라 탄산음료, 주스 및 음료, 채소주스 및 음료, 식물단백질음료, 식물 추출액 음료, 유산음료, 광천수와 고체음료 8가지이다. 성질과 음용 대상에 따라 특수용도 음료, 보건 음료, 식사대용 음료와 대중음료 4가지로 나뉜다. 세계 각국에서는 첫번째 분류방법을 통상적으로 채택한다. 하지만 미국, 영국 등 국가에서는 비알콜음료에 과일주스와 채소주스를 포함시키지 않는다.

2) 중국 음료 현황

- 2013년 1~7월, 전국 비알콜음료 생산량은 7,265.2톤으로 동기대비 21.22% 증가하였으며 빠른 증가 속도를 보였다. 과일주스와 채소주스 음료의 누계 생산량은 1,337만 4천 톤으로 동기 대비 34.18% 증가하였으며 비알콜음료 중 가장 빠른 증가세를 보이고 있다. 병(캔)음용수의 누계 생산량은 3,261만 5천 톤으로 동기 대비 26.38%의 성장률을 보여 전체적으로 증가 속도가 비교적 빠르다. 탄산음료의 누계 생산량은 802만 7천 톤으로 동기 대비 22.26% 증가했다.

〈2008~2013년 전국 음료 생산량〉

(단위: 만 톤)

종류	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년 6월
비알콜음료	6,415.1	8,086.2	9,983.8	11,762.2	13,024.0	7,265.2
과일주스와 채소주스음료	1,182.5	1,447.6	1,762.2	1,920.2	2,229.2	1,337.4
병(캔) 음용수	2,475.6	3,159.0	4,249.6	4,789.0	5,562.8	3,261.5
탄산음료(탄산수)	1,107.4	1,254.2	1,265.2	1,606.6	1,311.3	802.7

* 출처 : 국가통계국

〈2012-2013년 음료 업계 현황〉

종류	기간	기업단위 (개)	총종사인원수 (인)	판매생산액 (천달러)	수출액 (천위안)
음료 제조	2012년	1,582	448,962	471,849,369	11,527,799
	2013년 6월	1,618	-	-	5,480,282
탄산음료 제조	2012년	187	2,838,137	76,593,664	244,489
	2013년 6월	168	215,089	-	68,319
병(캔) 음용수 제조	2012년	487	590,932	84,241,011	63,297
	2013년 6월	505	154,046	-	22,278
과채주스 및 과채 주스음료 제조	2012년	448	482,229	110,087,345	9,887,567
	2013년 6월	468	566,941	-	4,627,271
우유 함유 음료와 식물단백질 음료 제조	2012년	202	101,543	73,385,498	173,839
	2013년 6월	203	47,238	-	105,717
고체 음료 제조	2012년	89	64,621	44,329,331	837,682
	2013년 6월	91	28,098	-	502,566
차음료 및 기타 음료 제조	2012년	169	393,412	83,212,520	320,925
	2013년 6월	183	796,417	-	154,131

* 출처 : 국가통계국

3) 음료 업계 경쟁 구도 분석

음료 업계 시장 판매량 분석

- 국가통계국의 중국 업계 기업 발표 센터에서 발표한 〈2012년 중국 음료 업계 1/3 사분기 현황 분석 보고〉에서는 2012년 9월 말까지, 음료업계에서 음용수, 주스, 탄산음료, 차음료, 아이스티, 기능성 음료가 각각 25.65%, 22.24%, 21.91%, 16.36%, 7.21%와6.63%의 판매량 점유율을 보였다.

음료 업계 경쟁 구도

- 현재 음료 업계는 코카콜라와 펩시가 탄산음료에서 독점적 지위를 가지고 있다. 타이완의 캉스푸와 퉁이는 음용수와 차음료 분야에서 중요한 위치에 있으며 특히 타이완 브랜드 퉁이의 기능성 음료 분야에서의 시장 규모는 무시할 수 없는 수준이다. 와하하를 비롯한 기타 중국 브랜드도 각각의 마케팅 방법을 통해 시장 규모를 확대해 나가고 있다.

〈중국 음료 업계 경쟁 구도 현황〉

분류	주요 경쟁 기업	경쟁 구도 분석
음용수	와하하, 캉스푸, 농푸산취안, 란젠 VS 이바오, 징톈, 이리	시장 판매량으로 볼 때, 캉스푸는 미네랄 워터의 1위며 와하하는 정제수의 1위, 농푸산취안은 산천수의 1위, 란젠은 광천수의 1위이다. 징톈과 이바오는 모두 생산 판매량이 백만톤을 초과하는 대기업이다.
탄산 음료	코카콜라, 펩시콜라 VS 페이창커러(非常可乐), 헤이쑹(黑松)	일선도시에서 페이창 커러의 시장 점유율은 상대적으로 작다. 코카콜라와 펩시의 브랜드 인지도와 규모에 못미치기 때문이다 시골 지역에서 높은 비교우위를 지닌다.
과즙 음료	궈리청(果粒橙), 궈빈펀(果缤纷) VS 퉁이 셴청둬(鲜橙多), 훼이위안(汇源), 농푸궈위안(农夫果园), 디우지, 코카콜라' 미닛메이드' 캉스푸 주스 등	궈리청, 궈빈펀은 주로 도시지역에서 판매되고 있다. 코카콜라가 과즙음료 분야로 진출하면 기타 훼이위안 주스, 셴청둬와 농푸궈위안 등 기타 경쟁자에게 큰 영향을 줄수 있다.

분류	주요 경쟁 기업	경쟁 구도 분석
음료	캉스푸, 퉁이 VS 와하하, 다리, 위안예(原叶), 기린, 산토리	현재 캉스푸와 퉁이는 차음료 시장의 양대산맥이지만, 많은 외자 브랜드의 진출로 독점적 구도가 무너질 가능성이 있다 위안예차는 재력과 루트의 우위로 1년도 안돼 10%에 가까운 시장을 점유했다. 외국기업으로는 코카콜라와 기린, 산토리, 아사히 등 일본 자본 3대 브랜드의 위협이, 중국기업으로는 와하하, 다리, 진마이랑(今麦郎)과 경쟁하고 있다. 내우외환의 상황에서 캉스푸와 퉁이의 점유율은 해마다 줄어들 가능성이 있다.

4.8.3 시장동향

2013년 중국 음료 업계 발전 추세는 아래와 같다

- 중국식 건강 음료의 각축전이 벌어지고 있다.
  - 몇몇 음료 기업이 출시한 신제품 중 중국식 전통 건강 과즙 음료가 인기를 얻고 있다. 퉁이, 캉스푸, 와하하, 진마이랑 등은 모두 중국 전통 음료인 빙탕쉐리(冰糖雪梨, 중국식 전통 배 음료)를 출시해 2013년 경쟁의 범위가 더욱 넓어졌다. 캉스푸의 주저마디(竹蔗马蹄, 중국식 음료, 올방개와 대나무 수수가 주원료), 진마이랑 빙탕요쯔(冰糖柚子, 유자음료) 등이 있다.
- 차음료가 점점 고급화되고 있다.
  - 중국의 차음료가 1990년대 말 전후로 출시된 이후 홍차를 주로 하는 소수 제품만 있었지만, 최근 각 차 기업에서는 홍차, 녹차, 자스민차 등 차음료를 출시하고 있다. 차음료 시장은 여전히 성장중이며 많은 기업이 특색있는 차음료를 출시해 고급 전략을 구사하고 있다. 캉스푸는 2012년 8월 용정차, 코카콜라의 '전홍 홍차(滇红红茶, 윈난성의 대표적인 홍차)', 보이차(普洱茶)음료를 출시했으며 포장도 점점 고급화되고 있다.
- 제품 수명 주기가 짧아지고 있다.
  - 최근 몇 년 동안 음료 업계의 발전 리듬을 살펴보면, 음료의 생명 주기가 점점 짧아져 기존의 3~4년에서 2년 정도로 줄어들었다. 조사에 따르면 현재 음료의 소비군 연령대가 13~30세로 집중되어 있으며 음료 기업의 경쟁이 과열되고 있다. 생산자들이 매년 신제품을 출시해 품목의 변화를 시도하여 마케팅 비용이 점점 높

아지고 있다.

- 새로운 방법을 찾아 루트를 확장하다

- 각 음료기업은 대형 마트, 소매업체 등 기존의 유통경로 외에 새로운 루트 모색에 열을 올리고 있다. 캉스푸는 펩시차이나와 손을 잡고 전국 70여개의 공장과 전국 범위의 판매 네트워크를 보유하게 됐다. 현재 중국은 도시화 과정에 있는데 코카콜라는 이를 발전의 기회로 보고 있다. 업계 관계자는 요식업체를 대상으로 하는 경로가 새롭게 떠오르는 마케팅 루트이자 이윤 창출 포인트로 집중하고 있다고 밝혔다.

4.8.4 유통 현황

1) 음료 유통 가격

〈음료 유통 가격 현황〉

구분	탄산음료				
제품명칭	롯데 칠성사이다	펩시콜라	코카콜라	스프라이트	Hata탄산수
제품브랜드	롯데	펩시	코카콜라	코카콜라	Hada
제품산지	한국	중국	중국	중국	일본
제품가격	20.4	2.3	1.8	2.3	13.5
제품규격	250mlX6캔	330ml/캔	330ml/캔	600ml/병	200ml
제품 이미지					
구분	병(캔) 음용수				
제품명칭	천연광천수	탄산광천수	천연음용수	광천수	천연음용수
제품브랜드	Evian	San Benedetto	MT.FUJI	삼다수	NONGFU
제품산지	프랑스	이탈리아	일본	한국	중국
제품가격	8.9	7.5	118.8	4.9	1.5
제품규격	330ml	500ml	500mlX 12	500ml	550ml
제품 이미지					

구분	과즙음료				
제품명칭	망고주스	혼합과즙음료	롯데 원포장 수입 망고주스	퉁이 센청둬 음료	크랜베리주스 음료
제품 브랜드	타이완 메이좐 (台湾美钻)	Sangaria	롯데	퉁이	Langers
제품산지	타이완	일본	한국	중국	미국
제품가격	6.7	50	80	2.5	14.5
제품규격	490ml	190g*5캔	180ml*15	450ml	296ml
제품 이미지					
구분	곡물 및 유음료				
제품명칭	아침햇살	파파야 밀크	잉양콰이셴 오리지날	Italy natural oat drink (燕麦原浆)	두유음료
제품 브랜드	웅진	밍워(名屋)	와하하(娃哈哈)	GoodCorn	MIKO
제품산지	한국	타이완	중국	이탈리아	말레이시아
제품가격	4.5	9.9	3.8	6.9	2.9
제품규격	180ml	500ml	500ml	1000ml	300ml
제품이미지					
구분	기능성음료				
제품명칭	비타민음료	Tominaga 스포츠 음료	헤이쑹 크랜베리 C	纯苹果醋食用醋	스포츠음료 300ml
제품브랜드	脉动	Tominaga	헤이쑹(黑松)	诗尼坎普	niieife생활
제품산지	중국	일본	타이완	독일	타이완
제품가격	3.8	9.5	19	29.9	4.8
제품규격	600ml병	340ml	300ml	750ml*2병	300ml
제품이미지					

구분	차음료				
제품명칭	빙홍차 (아이스홍차)	다옌라오 아이스티	아이스레몬티	백세 생강차	심다물어 (사쿠라향)
제품브랜드	캉스푸	다옌라오	Snapple	백세	산토리
제품산지	중국	말레이시아	미국	한국	일본
제품가격	14.4	2.9	14.9	28	15.9
제품규격	600ml/병 X 6	310ml	473ml	150g	500ml/병 X 6
제품이미지					

* 출처 : 매장 방문 조사

4.8.5 소비 분석

1) 음료 소비 분석

음료 소비 분석

- 소비자의 건강 생활에 대한 수요가 급증하면서 탄산음료 소비 수요는 하락했다.
- 소비자의 음료 제품 수요가 더욱 다양해졌으며 주스, 차, 스포츠/기능성 음료 등 세분화 제품 시장이 더욱 활성화되었다.
- 음료 업계 소비가 브랜드 집중 현상을 보이고 있으나 적지 않은 브랜드가 자신의 구역 시장 영역에서 여전히 일정한 생존 여지를 보유하고 있다.
- 음료 제품 소비의 대중화가 뚜렷해졌으며 서로 다른 음료 분류의 소비 목표군이 연령과 소득의 영향을 두드러지게 받고 있다.
- 스포츠/기능성 음료 소비자가 기타 음료 소비자에게 비해 기능성수요보다 더 두드러진다.
- 병음료는 휴대와 음용이 간편해 소비자가 우선으로 선택하는 음료 포장이 되었다.

● 건강 영양 음료가 소비 추세가 되다

- 최근 건강형 음료 비중이 점점 늘어나고 탄산음료의 비중은 하락하는 추세이다. 음용수, 주스, 탄산음료의 시장 점유율은 여전히 20% 이상으로 변함이 없지만, 차음료, 아이스티, 기능성음료와 음용수의 점유율이 계속 높아지면서 탄산음료와 주

스 시장을 잠식하고 있다. 아이스티, 초음료로 대표되는 새로운 품목이 빠른 속도로 증가하면서 주류로 떠오르고 있다.

- 탄산음료에서 차음료까지, 주스음료에서 다시 과육류 음료에 이르기까지 음료 시장은 맛에서 건강을 중시하기 시작했으며 제품의 품질 자체를 중시하게 되었다. 2015년이 되면 음료 총 생산량은 1억 6천만 톤으로 연평균 10% 정도 증가될 것이며 제품 구조가 더 합리적으로 변하고 탄산 음료, 과실채소주스류 음료, 포장음용수, 차음료, 단백질 음료, 기타 음료 생산량 비율이 각각 14:15:39:13:15:3이 될 것으로 전망된다.

소비자의 음료 제품 수요가 더 다양해지다

- 음료업은 고속 성장 업계로 소비 시장이 거대하다. 소비자의 제품 다양화에 대한 수요가 높아지면서 국내 음료 시장은 단일화에서 다원화로 발전하고 있다. 2007년부터 중국 음료 시장이 다양화되면서 소비자의 수요를 충족시키기 위해 과일주스, 차, 스포츠/기능성 음료 등 제품군이 세분화되고 제품의 생명 주기도 짧아졌다.

음료 업계 소비브랜드 집중도가 두드러지다

- 현재 탄산음료 브랜드로 코카콜라와 펩시콜라가 가장 인기가 많다. 병 음용수는 캉스푸, 농푸산취안(NONGFU)를, 차음료는 캉스푸, 퉁이와 와하하 등 브랜드를 선호한다.

스포츠/기능성 음료 시장 확대

- 기능성 음료는 보건 작용이 있는 음료로 갈증 해소와 동시에 신체 기능, 면역력 강화 등의 작용을 가지고 있다. 기능성 음료는 특정한 고객층을 겨냥하고 있는 제품군이다. 음용수, 탄산음료, 주스, 차음료 등 대중적인 음료에 비해 소비 목표군 범위는 협소하나 시장의 규모는 점점 커지고 있는 추세이다.

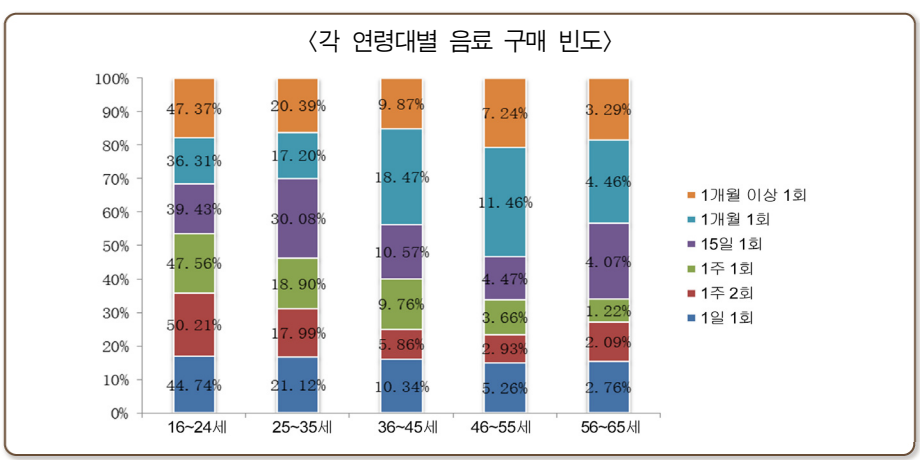
2) 주요구매층

각 연령대별 구매 빈도

구매 빈도	16-65세	16-24세	25-35세	36-45세	46-55세	56-65세
base	1,122	239	328	246	157	152
1일 1회	177	50	62	28	19	18
1주 2회	502	120	156	97	57	72
1주 1회	237	43	62	74	27	31
15일 1회	116	14	32	26	29	15
1개월 1회	59	7	12	11	18	11
1개월 이상 1회	31	5	4	10	7	5

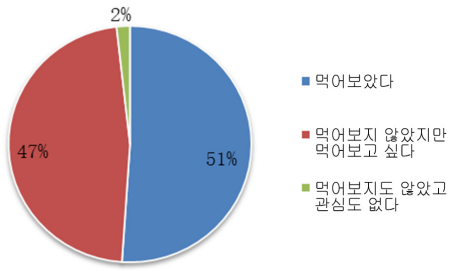
* 출처 : 소비자 설문

- 조사 결과 음료 구매 연령대는 주로 16~45세에 집중되어 있었으며 그 중 25~35세의 소비자 비중이 가장 많은 30%였다. 각 연령대의 음료 구매 빈도 조사 결과 16~24세의 소비군의 하루 1회와 1주일 2회의 구매 빈도 비중이 가장 높았으며 각각 20.92%와 50.21%를 차지했다. 기타 연령대의 구매 빈도 분포는 크게 다르지 않았다. 각 연령대에서 모두 40% 정도의 소비자가 1주일 2회 음료를 구매하고 있었다. 종합적으로 볼 때 연령별 조건이 음료 구매 빈도에 주는 영향은 크지 않다고 볼 수 있다.



3) 한국 수입 제품 선호도

〈한국 수입 음료의 구매 태도〉



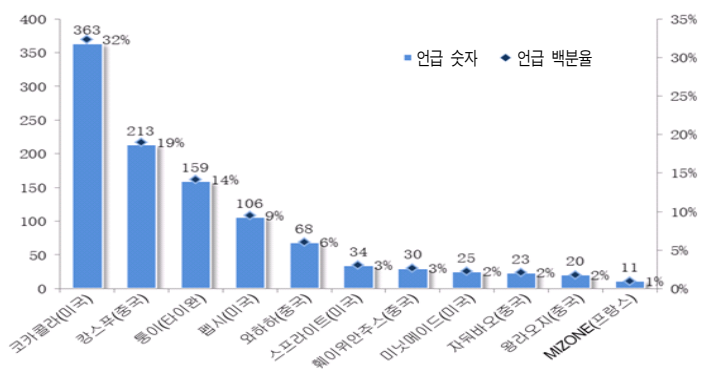
* 출처 : 소비자 설문

- 한국 수입브랜드 음료 선호도에 대해 조사한 결과, 51.07%의 소비자들이 한국 수입 음료를 먹어보았으며 47.15%의 소비자는 먹어보지 않았지만 먹어보고 싶다고 답했다. 이를 볼 때 한국 음료 시장의 잠재력이 큼을 알 수 있다.
- 구매 태도 조사에서 각 연령층의 한국 수입 음료에 대한 태도는 두드러진 차이를 보이지 않았고, 모든 연령대에서 비슷한 수준을 보였다.

음료 브랜드 인지도 분석

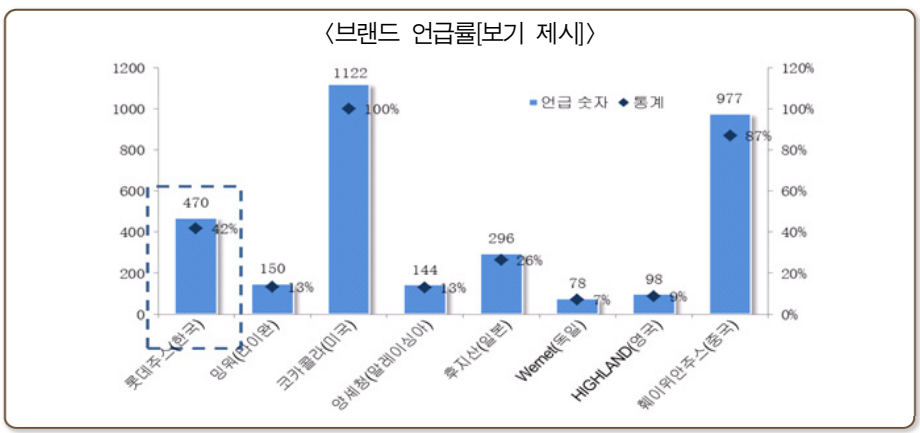
- 보기를 제시하지 않았을 때 음료 브랜드 조사결과는 아래와 같다. 1,122 응답자 중 한국의 롯데가 9회 언급된 정도로 전반적으로 한국 음료 브랜드의 인지도가 높지 않음을 알 수 있다.

〈브랜드 언급 상위 기업[보기 없음]〉



* 출처 : 소비자 설문

- 여러 수입 브랜드(타이완, 태국, 중국산 브랜드 포함)를 보기로 제시하고 브랜드 인지도를 조사한 결과 아래와 같이 나타났다. 1,122개 샘플 중 롯데 주스는 470회 언급되어 42%의 언급률을 보였으며 미국의 코카콜라 브랜드와 중국의 훼이위안 주스 브랜드 다음이었다.



* 출처 : 소비자 설문

4.8.6 수입 동향

1) 수입 음료(2202) 규모

- 음료(세관번호 : 2202) : 가미 가당 또는 기타 감미료를 첨가한 물, 광천수 및 탄산수, 기타 무알콜음료를 포함하지만 과일 또는 채소 주스는 포함되지 않는다.

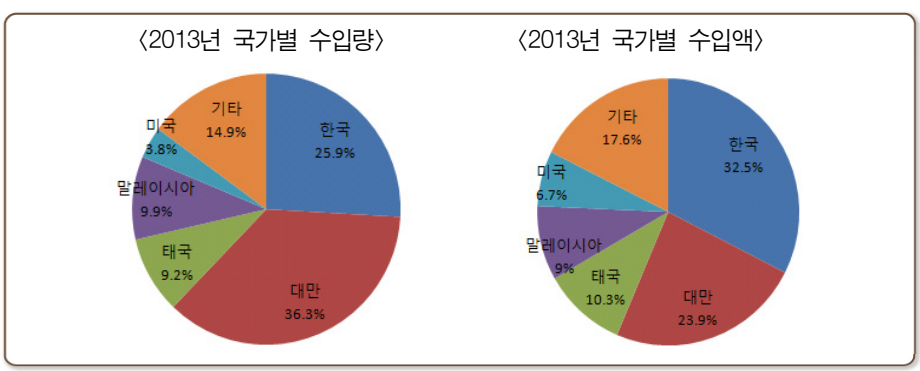
● 중국의 수출입 현황

음료(2202) 수출입 현황						
	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천달러)	단가 (달러/kg)
2010년	83,652.99	55,099.62	0.66	240,791.17	133,835.29	0.56
2011년	84,550.81	62,590.25	0.74	237,161.99	146,860.70	0.62
2012년	105,891.49	93,675.28	0.88	251,513.13	156,825.27	0.62
2013년	154,467.78	150,570.15	0.97	264,445.39	178,005.82	0.67

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

국가별 수입 현황

음료(2202) 국가별 수입 현황							
구분		총계	한국	타이완	태국	말레이시아	미국
2010년	수입량(톤)	83,652.99	28,342.70	41,022.79	1,469.22	1,945.55	1,286.78
	수입액(천달러)	55,099.62	16,933.18	21,594.53	1,801.65	1,109.05	1,847.91
	단가(달러/kg)	0.66	0.60	0.53	1.23	0.57	1.44
2011년	수입량(톤)	84,550.81	27,612.33	35,924.81	2,892.57	4,411.85	2,128.33
	수입액(천달러)	62,590.25	20,109.63	21,204.46	2,861.15	3,669.46	3,265.78
	단가(달러/kg)	0.74	0.73	0.59	0.99	0.83	1.53
2012년	수입량(톤)	105,891.49	31,130.72	40,667.13	6,315.03	10,567.62	2,928.86
	수입액(천달러)	93,675.28	32,463.95	24,873.93	5,409.84	9,664.83	4,269.36
	단가(달러/kg)	0.88	1.04	0.61	0.86	0.91	1.46
2013년	수입량(톤)	154,467.78	40,105.50	56,146.67	14,211.87	15,362.69	5,858.98
	수입액(천달러)	150,570.15	48,971.46	35,979.45	15,453.86	13,599.17	10,094.24
	단가(달러/kg)	0.97	1.22	0.64	1.09	0.89	1.72



* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

- 최근 몇 년 동안 중국 음료(2202)의 주요 수입국가는 한국, 타이완, 태국, 말레이시아와 미국이었다. 타이완은 중국 음료(2202) 수입 수량과 수입 금액 모두 가장 많은 국가였으며 그 다음이 한국이었다. 2012년부터 한국의 수입량이 타이완 보다 낮긴 하나 수입 금액은 타이완을 초과하기 시작했다.

2) 음료(2009) 규모

- 음료(세관번호 2009): 미발효 및 알코올 무첨가인 과일 주스(포도액 포함), 채소 주스로 가당 또는 기타 감미료 첨가를 불문함

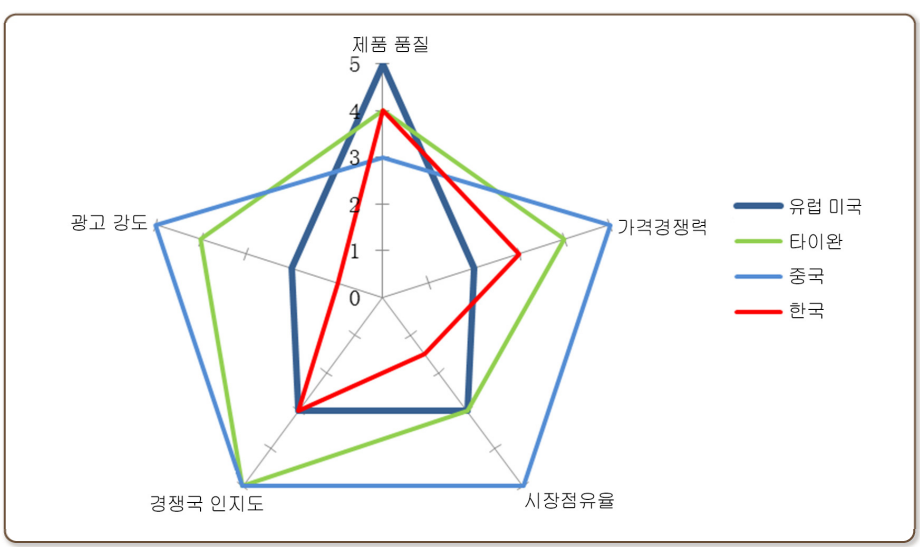
● 중국의 음료(2009) 수출입 현황

음료(2009) 수출입 현황						
	수입량 (톤)	수입액 (천달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천달러)	단가 (달러/kg)
2010년	100,577.76	165,701.39	1.65	895,502.94	864,102.80	0.96
2011년	107,193.88	228,627.32	2.13	712,396.78	1,225,986.35	1.72
2012년	93,362.72	218,080.21	2.34	685,147.73	1,306,362.00	1.91
2013년	107,811.57	230,522.07	2.14	681,482.60	1,042,419.87	1.53

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

4.8.7 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산과 기타 수입국(현지산) 간의 제품 경쟁 비교



- 가격의 경우, 유럽 미국 음료가 중국 제품의 3~4배 정도로 가장 비쌌고, 한국 제품은 중·상위 수준으로 중국과 타이완 제품의 1~2배이다. 타이완 음료는 대부분 중국 현지 생산을 하고 있어 가격이 상대적으로 저렴하며 중국에서 높은 시장 점유율을 보이고 있다.
- 제품 품질의 경우, 유럽 미국 음료는 맛이 독특하고 음료의 순도가 높아 소비자들의 사랑을 받고 있다. 타이완의 캉스푸(康师傅)와 퉁이(统一)는 현지생산 및 마케팅으로 인지도가 높다. 반면 한국 음료는 비교적 낮은 마케팅비용 지출에도 불구하고 독특한 맛과 이미지로 소비자들이 선호하고 있다.

2) 음료 수출 통관 주의 사항

〈음료 제품 세관 세칙〉

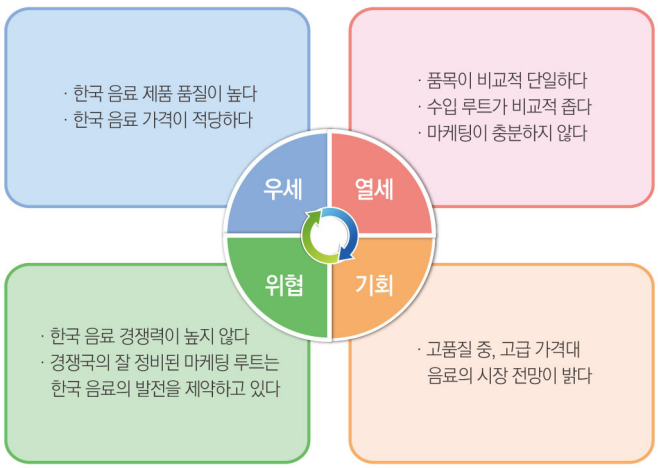
상품번호	상품명칭	최저 세율	보통 세율	수출 세율	증치 세율	소비 세율	계량 단위	감독관리 조건
2009901000	혼합과일즙(비발효 및 알콜무첨가 음료, 가당 또는 기타 감미료 첨가 여부 불문)	0.2	0.9	0	0.17	0	Kg	AB
2106901000	탄산음료 제조의 농축액	0.35	1	0	0.17	0	kg	AB
2202100090	기타 가미, 가당 또는 기타 감미료를 더한 물(광천수 및 탄산수 포함)	0.2	1	0	0.17	0	L(kg)	AB
2202900099	기타 포장 무알콜 음료 (품목 2009의 과일즙 또는 채소즙 불포함)	0.35	1	0	0.17	0	L(kg)	AB

* 출처 : 중국해관망

〈세관관리감독 증서 코드표〉

관리감독증서 코드	관리감독 증서 명칭	관리감독 증서 발급 기구
A	입국 화물 통관신고서	국가질량감독검험검역기구
B	수출 화물 통관신고서	국가질량감독검험검역기구

4.8.8 SWOT분석



1) 우세

- 제품(Product): 엄격한 한국식 공장 생산 관리 및 우수한 원료로 한국 음료의 품질에 대한 소비자들의 신뢰는 높으며 다른 국가 제품과 다른 독특한 제품이 많다.
- 가격(Price): 한국 수입 음료 제품 가격은 타이완, 동남아 지역 상품 단가와 비교할 때 높지 않은 편으로 충분히 소비자와 유통매장에서 수용할 수 있는 가격대다.

2) 열세

- 제품(Product): 한국 음료 제품은 주로 과즙음료 시장에서 성공을 거두고 있다. 하지만 생수 등 시장규모가 큰 시장에서는 큰 성과가 없는 실정이다.
- 판매처(Place): 브랜드 인지도 확대를 위해서는 중국 전역의 대형매장에 넓은 매대를 가져가야 하나 매장 입점 비율이 상대적으로 부족한 상황이다.
- 마케팅(Promotion):. 경쟁 상품 대비 한국 음료의 브랜드 홍보 및 매장 마케팅투자는 부족한 실정이다. 현지 대형음료업체의 경우 브랜드 홍보를 위해서 엄청난 투자를 하고 있으나 한국산 음료의 경우 마케팅 비용 지출이 상대적으로 미미하다.

3) 기회

- 제품(Product): 중국 국내 음료 제품 소비 구조는 중, 저급 제품에 머물러 있다. 고급, 고가의 천연 무첨가 중·고급 음료 제품의 시장 전망은 매우 밝아 향후 중국 시장에서의 한국 음료 발전 가능성은 크다. 동시에 소비자들의 수요 다양화는 한국 음료 소비자 확대에 영향을 주고 있다.

4) 위협

- 제품(Product): 중국 시장의 음료 시장 경쟁이 과열화되고 업계 집중도가 심해졌으며 제품 동질화도 심각해, 한국음료의 중국 시장에서의 발전을 위협하고 있다.
- 판매처(Place): 중국 음료 기업에 비하여 대형유통업체 입점 비율이 낮다.

4.8.9 한국 음료의 중국 시장에서의 수출 확대 방안

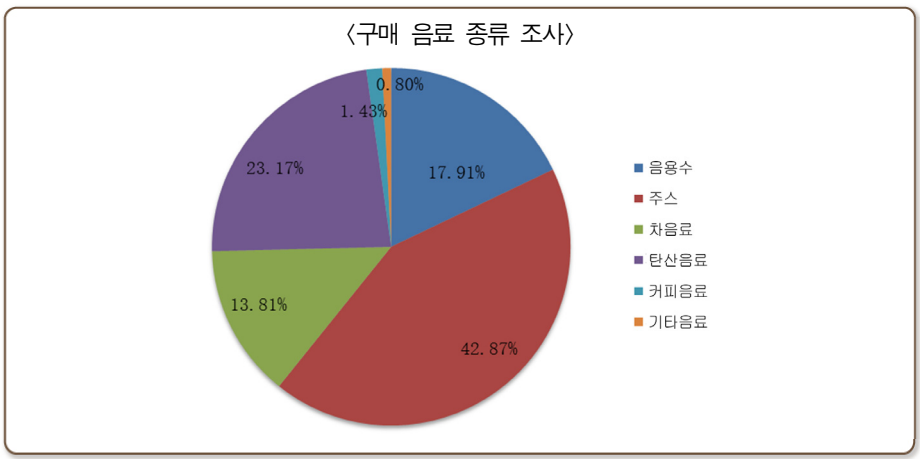
1) 음료 소비자 분석

- 음료 목표 소비자

〈각 연령대별 구매 음료 종류 현황〉

구매빈도	16-65세	16-24세	25-35세	36-45세	46-55세	56-65세
base	1,122	239	328	246	157	152
음용수	201	50	51	45	37	18
주스	481	91	159	93	56	82
차음료	155	42	29	37	25	22
탄산음료	260	51	81	65	36	27
커피음료	16	3	3	4	3	3
기타음료	9	2	5	2	-	-

* 출처 : 소비자 설문



* 출처 : 소비자 설문

2) 마케팅 전략

제품 전략

- 현재 한국 과즙음료는 기타 국가 제품보다 선호도가 높다. 그리고 중국에서 건강을 중시하는 분위기로 탄산보다는 과즙음료, 곡물음료 등의 선호도가 높아지고 있다.

브랜드 전략

- 경쟁국 제품과의 차별화를 모색이 필요하다. 독특한 맛, 특색있는 제품포장 및 이미지 등을 모색할 필요가 있다. 예를 들어 빙그레 하면 바나나 우유를 연상하고 코카콜라 하면 상쾌한 청량음료를 연상하는 것처럼, 브랜드 각자의 고유한 아이덴티티가 필요하다.

가격 전략

- 중국 일부 기업은 시장에서 가격 인하를 통하여 시장점유율 확대를 꾀하는 경우가 있다. 단기간에 시장점유율이 확대될 수 있으나 잦은 할인은 제품 이미지에 타격을 주게 되어 저가브랜드로 인지될 수 있다. 매장 프로모션 시 가격 인하보다는 사은품 제공 등의 방법으로 신규소비자를 끌어들여 고급 브랜드 이미지를 가져가야 할 것이다.

4.9 소주

4.9.1 개요

- 한국 수입 소주는 최근 5년 동안 중국 현지 소비자들 사이에서 인지도가 높아지고 있다. 특히 드라마 등 한류의 영향으로 중국 젊은 층의 인지도 및 이미지가 좋은 편이다.
- 소주는 한국의 독특한 주류로 중국 현지에 직접적인 경쟁 대상이 되는 수입주류가 없기 때문에 바이주와 한국의 소주 업계를 분석 비교했다.
- 한국 소주의 중국 수입량이 점점 늘어나는 추세이다. 한국 소주는 다른 국가 주류에 비해 가격이 낮아 중국 바이주 가격과 비슷하며 소비자는 18~70세 각 연령층 모두 분포되어 있다. 판매 지역도 전국을 커버하고 있다.
- 한국 음식점과 대형 마트는 한국 수입 소주 유통의 핵심이다. 전자 상거래 루트는 최근 3년간 빠르게 발전해 현재 많은 소비자들이 이용하고 있다.
- 현재 중국에서 유통되는 한국 소주의 유통 규격은 녹색 병 포장이며 도수는 19~21도, 일부 소주만 30도이며 용량은 대부분 360mL이다.
- 한국 수입 소주는 현재 시장 유통률이 비교적 양호하다. 35%의 소비자가 소주를 먹어보았으며 56%가 넘는 소비자가 경험하고 싶다고 답했다.
- 한국 소주의 수용범위는 매우 넓다. 특별한 연령대에 국한되지 않지만, 25~45세의 사람들이 많다. 핵심 구매층은 소득이 비교적 높은, 월급 6,000위안인 개방적인 마인드와 현대적인 개념을 지닌 소비자들이다.

4.9.2 생산동향

- 술은 생산공정에 따라 증류주, 발효주, 배합음료주(배합주라고 칭함)로 나뉜다.

증류주

양곡, 고구마류, 당밀 등을 주요 원료로 하며 발효, 증류, 숙성, 배합을 거쳐 완성되며 알코올 도수는 18~60%이다.
원료와 구체적이 생산공정에 따라 그 종류가 다양하다. 위스키, 브랜디, 보드카, 한국 소주와 중국의 바이주 등이 있다.

발효주

원료에 당화와 발효 후 다시 증류하지 않고 만들어진 술로 알코올 도수는 20% 이하이다.
원료와 구체적인 공정에 따라 과주, 맥주, 황주로 나뉜다.
중국의 황주, 한국 소주, 일본 청주는 발효주 중 미주로 나뉜다.

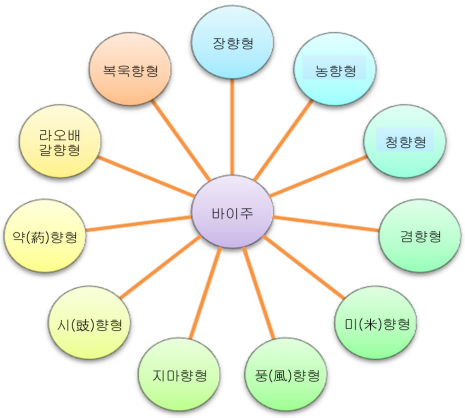
배합주

발효주 증류주 또는 식용 알코올에 각종 천연 또는 인공 원료를 넣고 특정한 공정 처리 후 특수한 색, 향, 맛, 형태를 띠는 술이 만들어진다.
후골주, 삼이주, 죽엽청 등이 전형적인 배합주이다.)

중국 바이주(白酒) 생산 구도

- 중국의 바이주는 배갈, 라오배갈, 소도주, 소과주, 증주, 로주, 주로, 로적주 등으로 불리기도 한다.
- 중국 바이주는 천 년이 넘는 역사를 지녔으며, 수수, 소맥 등 전분이 풍부한 농산품을 원료로 한다. 자연 미생물을 주입해 기존의 고체 발효 공정으로 제조하며 자연 미생물 발효로 얻어지는 각종 미량의 향기 성분을 담은 증류 바이주이다.
- 술의 주된 향기 성분은 그 특징에 따라 분류된다. 현재 중국 업계 내에 공인된 중국 바이주는 12종이다. 이는 아래와 같다.

〈중국 바이주 12종 향 종류〉



* 출처 : 간접 자료 수집

〈바이주 향별 특징 및 대표〉

장향	구이저우 마오타이주, 룽타이, 구전구주가 대표이며 마오형이라고도 불린다. 장의 향이 나며 섬세하고 맛이 풍부하며 여운이 오래 남는 특징이 있다.
농향	쓰촨 루저우 노구대곡주가 대표로 루형이라고도 한다. 맛은 방향, 달고 순하며 향기가 조화로운 것이 특징이다.
청향형	산서 분주가 대표로 분형이라고도 한다. 산뜻하고 달콤하며 부드러운 특징이 있어 중국 북방의 전통제품이다.
겸향형	안휘 구자구가 대표이다. '향기가 짙고 우아하며 묵은 향은 물론 달콤하고 술독의 향을 그대로 간직하고 있다. 장향과 농향이 조화를 이루며 우아하고 편안함, 섬세하고 풍만함, 상쾌한 여운이 오래 간다는 특징이 있다.
미향형	광서 계린 삼화주, 빙욕장원대미원장주, 녹흔장원대미원장주가 대표이다. 꿀의 향이 청아하고 입에 넣으면 솜처럼 부드러우며 목넘김이 감미롭고 여운도 시원하다.
풍향형	서봉주가 대표이다. 초산에틸을 위주로 하며 일정한 초산에틸 향기가 뒷받침된다. 맑지만 결코 밋밋하지 않으며 진하지만 무겁지 않다. 무색으로 입에 넣으면 그 향이 그윽히 퍼진다. 짜릿하나 폭발적이지 않고 목넘김이 깔끔하고 시원하다.
지마향형	단아하 향기로 초향(焦香)이 두드러지며 입에 들어가면 향기롭다. 초향, 호(糊)향이 위주이며 무색의 청량하고 투명하다. 맛이 풍부하고 상쾌하며 라오배갈의 맛과 유사하다. 여운은 조금 쓰다.
시(豉)향형	어빙소가 대표이다. 쌀을 원료로 하며 소곡(小曲)이 당화발효제로 쓰인다. 고체 액체를 당화하면서 발효되는 바이주이다.
특향형	쌀을 원료로 하며 기수복합향이 풍부하다. 향이 조화롭고 여운도 오래 남는다.
약향형	구이저우 동주가 대표이다. 동형이라고도 불리며 맑고 투명하고 우아한 향, 진한 달콤함, 약간의 약의 향, 달콤함과 상쾌함의 조화, 오래 남는 여운이 그 특징이다.
라오배갈향형	하북 형수 라오배갈이 대표이다. 술의 향기가 청아하고 맛이 풍부하며 달콤하며 여러 가지 맛이 조화를 이루고 뒷맛이 오래 남는다는 특징이 있다.
복욱향형	호남주귀주가 대표로 짙으면서도 우아한 향을 지니고 있다. 입에 들어가면 달콤하면서도 부드러우며 시원하고 깔끔하고 여운이 오래 남는다.

* 출처 : 간접 자료 수집

- 성마다 바이주 생산 기업이 있지만 유명 브랜드의 바이주 생산 기업은 주로 구이저(贵州), 쓰촨, 산시(山西), 허난, 장시, 광둥 등에 집중되어 있다. 그중 구이저우 마오타이주가 가장 유명해 국주(國酒)로 불린다.

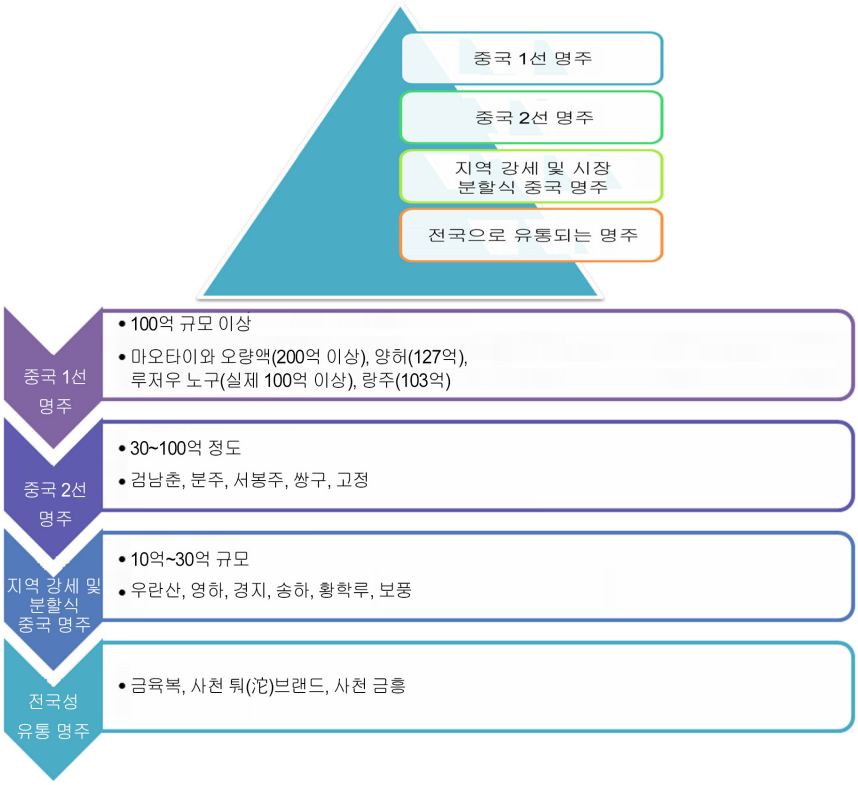
〈중국 바이주 생산 지역〉

* 출처 : 간접 자료 수집

4.9.3 시장동향

중국 바이주 업계 발전 추세

- 현재 중국 바이주 시장에 형성된 경쟁 구도는 당분간 변화지 않을 것이다. 또한 계단식 가격 형태를 보여 높게는 몇 천 위안, 낮게는 몇 십 위안에 이른다.
- 전체 중국 시장을 볼 때 바이주는 4개로 구분할 수 있다.



- 최근 바이주 업계 내 합병 및 구조 조정으로 업계의 집중도가 점점 높아지고 브랜드 집중도는 점점 강해지는 추세이다.
- 현재 바이주 기업이 많긴 하나 일정한 규모 이상의 기업은 많지 않다. 또한 2012년 오량액 업계 합병을 시작으로 앞으로 대형 술 기업의 합병이 계속될 것이다. 다른 한편으로 가소제 사건으로 일부 바이주 기업이 파산의 위기에 처해 외부 자본 유입이 활성화 되는 추세이다.

2009~2013년 6월 중국 바이주 생산량 및 판매금액

	생산량(만KL)		판매액(억 위안)	
2009	706.93	24.10%	1,858.10	30.46%
2010	890.80	26.01%	2,421.62	31%
2011	1,025.60	15.12%	3,618.40	40.03%
2012	1,153.16	18.55%	4,265.42	27.59%
2013.1~6	588.90	9.21%	2,402.13	10.71%

* 출처 : 상무부

● 지방 명주의 전국화

- 고급 바이주가 위기를 맞았지만 지방 명주 시장은 오히려 호기를 누리고 있다. 1선 고급 바이주와 비교했을 때 지방 명주는 두드러진 특징과 우위를 지니고 있어 해당 지역 바이주 제품의 상급 제품은 해당 지역 및 주변 성 및 시의 시장에까지 영향력이 확대되는 상황이다. 지방 명주는 최근 주로 두 가지 혜택을 보고 있다. 첫째, 3공 소비(三公消费, 공무 해외 출장, 공무 차량 배치 및 운행비, 공무 접대비) 제한 정책 실시로 1선 고급 바이주는 이에 큰 타격을 입은 반면 지방 명주는 가격 경쟁력으로 발전의 기회를 맞았다. 둘째, 바이주 기업은 지방정부의 납세자로 지방 정부의 적극적인 지원을 받고 있다. 하지만 마오타이, 오량액 등 전국적인 브랜드와 비교할 때 자금, 브랜드 우위가 부족한 상황이다.

● 중급 바이주가 고급 바이주를 대체하고 있다.

- 비록 2012년 전체 바이주 업계가 생산 능력 과잉, 가소제 사건 등의 악영향을 받았지만 바이주는 중국 음식 문화의 일부분으로 여전히 막강한 소비 기초를 지니고 있다. 다만 시장 수요에 변화가 생겼다. 바로 고급 바이주가 정책적 영향으로 수요량이 급감한 것이다. 최근 바이주 대기업은 중급 바이주에 대한 투자를 확대하고 있다. 오량액은 중간 가격대와 중, 고급 가격대 술인 '육화액(六和液)'을 출시했으며 마오타이는 '마오타이왕자주', '마오타이영빈주'를 개발했다. 대기업의 합류로 중급 바이주 시장 경쟁도 가열되었다. 바이주 업계에서 건강 음주, 이성 음주라는 소비 이념이 확산되면서 소비자의 브랜드 의식도 강해졌다고 분석했고, 중급 바이주 소비도 대폭 늘어났다.

● 한국 소주 업계 발전 추세

- 한국 브랜드 지명도 제고와 소주의 빠른 발전으로 일본 사케와 동북아시아 수입술 시장에서 경쟁관계를 이룬다.
- 현재 중국 현지에 판매되는 한국 수입 소주는 모두 수입제품으로 중국 생산 제품은 없는 상황이다. 현재 한국 주요 브랜드로는 진로, 한라산, 보해, 롯데, C1과 하이트 등이 있다.

중국 소주 시장에서의 주요 한국 수입 브랜드					
진로	한라산	보해	롯데	C1	하이트

* 출처 : 판매업체 방문, 바이두 이미지

- 한국 수입 소주 가격은 다른 국가 주류보다 낮아 가격 경쟁력을 지닌다.

- 대형 마트에서 주로 판매되고 있으나, 전자 상거래 또한 최근 빠르게 발전하고 있어 소주 유통에 점점 중요한 역할을 하고 있다. 최근 몇 년간 한국 문화가 중국 시장에 확산되면서 소주의 지명도가 점점 높아지고 있고 수입량도 점차 늘어나는 추세이다. 현재 소주의 소매 시장 판매가는 다른 국가 수입 주류 가격보다 낮아 가격경쟁력을 가지고 있다.

〈중국 시장에서의 수입국 주류 제품별 분석〉

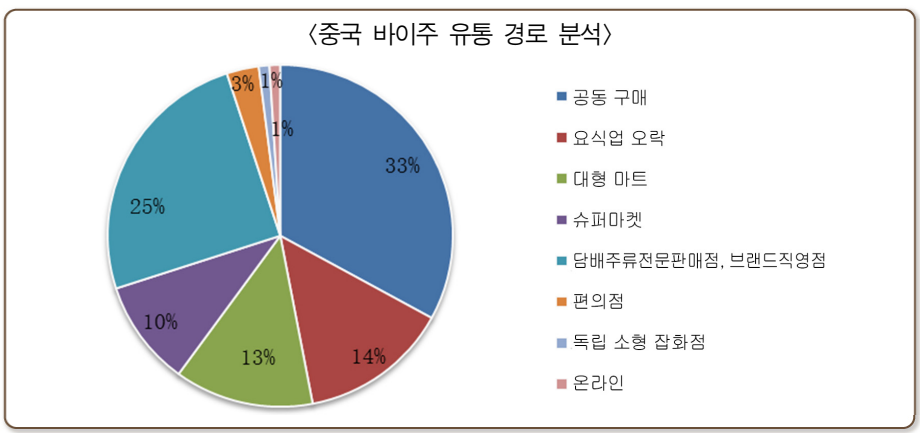
브랜드명	보해	롯데	C1	iichiko	니카이도	예카
국가	한국	한국	한국	일본	일본	독일
포장 형태						
소매 규격(mL)	360	360	375	720	720	40
단가 (위안)	15	15.9	17	138	169	28
위안/100mL	4.17	4.42	4.53	19.17	23.47	70

* 출처 : 1호점, 판매업체 취재

4.9.4 유통 현황

1) 소주 유통 경로

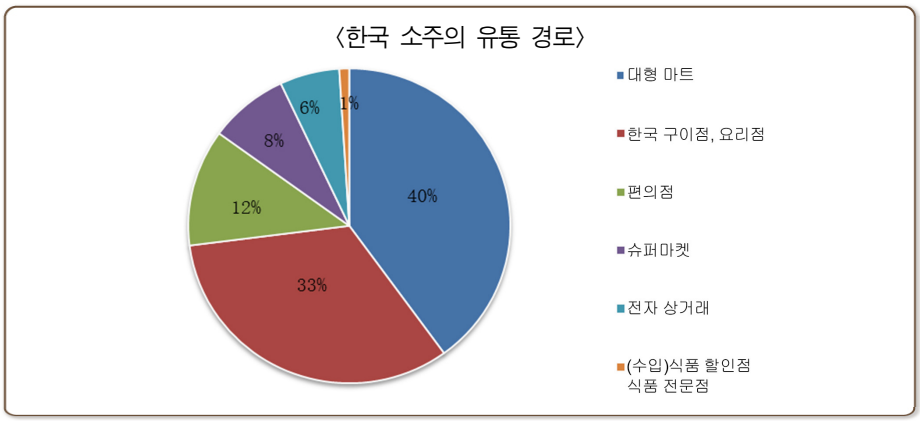
● 중국 바이주 유통 경로 및 규격



* 출처 : 판매업체 방문 취재

- 현재 바이주 업계 판매 경로는 주로 공동 구매, 요식업, 마트 등이며, 그중 공동 구매는 최근 10년 동안 고급 바이주의 주요 판매 경로이다. 마오타이는 국내 고급술의 대표로 70~80%의 생산량은 공동 구매 및 일부 기업 사업에 쓰였으며 20~30%만이 전문판매점 등 경로를 통해 일반 소비시장에 유통되고 있다.
- 주류 제품의 기존 소매루트 발전 속도가 둔화되면서 온라인 거래 규모가 크게 증가했다. 2010년 중국 주류 온라인 쇼핑 거래 B2C 시장 규모는 6억 위안, 2011년은 18억 위안, 2012년 시장 규모는 37억 위안에 달해 매년 100% 성장했다. 온라인 마케팅의 빠른 발전으로 전통 주류 기업 역시 온라인 판매에 뛰어들었다. 마오타이, 오량액, 수정방 등 전통 주류 기업도 각각 온라인 직접 판매를 하게 되었다.
- 바이주의 소비층은 30~50세이지만 새롭게 떠오르는 빠링허우, 쥬링허우(80년대 출생, 90년대 출생의 젊은 층)가 점점 바이주 소비층으로 진입했다. 이 소비층은 전자 상거래에서 쇼핑하는 주력군들이다. 이 밖에도 주류업계의 증권화 추세에 힘입어 상하이 주류 국제 교역 센터는 2012년 10억 정도의 바이주 제품 생산 규모를 보였다.

● 한국 소주 유통 경로



* 출처 : 매장 방문 조사

● 유통 경로 분석

- 소주는 대형 마트와 한국 음식점에 주로 유통되고 있다. 최근 2년간 전자 상거래의 발전으로 온라인 쇼핑몰 시장도 빠르게 발전하고 있다. 현재 소주의 판매는 광범위하게 이루어지며 3, 4선 도시에서도 유통되고 있다.

2) 한국 소주 포장 규격 및 가격

● 한국 소주 규격

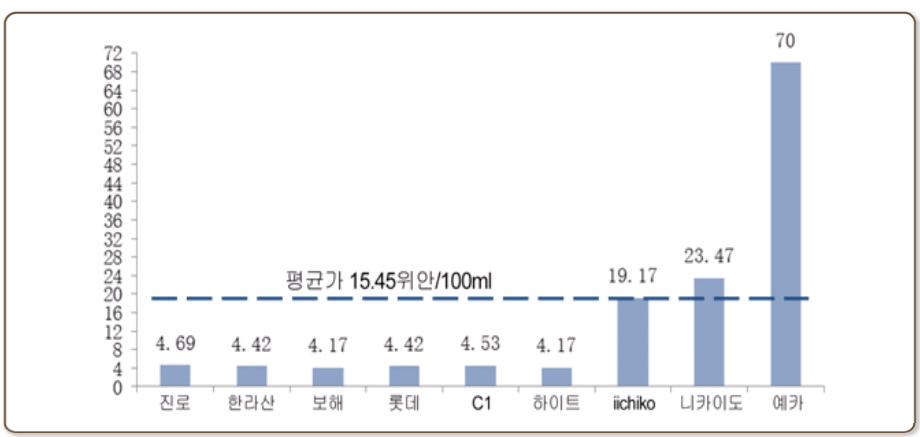
- 한국 소주 제품은 일반적으로 초록색 유리 병 포장으로 300mL, 360mL와 375mL가 있으며 소주의 도수는 13도, 19도와 21도이다.

	진로	산소주	처음처럼	참이슬	잎새주
이미지					
포장	녹색 병 포장	녹색 병 포장	녹색 병 포장	녹색 병 포장	녹색 병 포장
규격(ML)	360	360	360	360	360
브랜드	하이트	롯데	롯데	하이트	보해

소주 가격 분석

브랜드명	진로	한라산	보해	롯데	C1	하이트
국가	한국	한국	한국	한국	한국	한국
포장 형태						
포장 유형	병 포장	병 포장	병 포장	병 포장	병 포장	병 포장
도수	19, 20.1	21	19, 20.1	19, 13	21	20.1, 30
용량(mL)	360	360	360	360	375	360, 450
단가 (위안)	16.9	15.9	15	15.9	17	15, 99
위안/100 mL	4.69	4.42	4.17	4.42	4.53	4.17, 22

* 출처 : 인터넷 쇼핑몰 1호점



* 출처 : 매장 방문 조사

- 경쟁이 치열한 소주 시장에서 한국 수입 소주의 가격대는 기타 수입 주류 가격과 비교할 때 가장 낮았다. 온라인 쇼핑몰 '1호점'을 통해 조사한 결과 가장 높은 가격대는 독일의 예카, 다음은 일본의 사케였으며 한국 수입 소주의 가격은 가장 낮아 가격 경쟁력이 제일 높았다.

3) 구매업체 및 유통 기업의 의견

- 한국 소주는 한국 음식점과 대형 마트에서 주로 판매된다.
- 현재 온라인 유통의 빠른 발전으로 한국 소주는 3, 4선 도시까지 진입했다. 베이징의 한 수입 업체는 '온라인 유통의 발전으로 제품이 3, 4선 도시까지 진출할 수 있었다. 온라인 루트 중에서도 일호점과 징둥쇼핑몰의 소주 판매 실적이 좋으며 아마존과 타오바오의 유통도 괜찮은 편이다'고 말했다.
- 한국 소주 중국 현지 유통 대리상의 능력이 높아 현재 까르푸, 월마트, 다룬파(RT-MART) 등 대형 체인 마트까지 커버하고 있다.

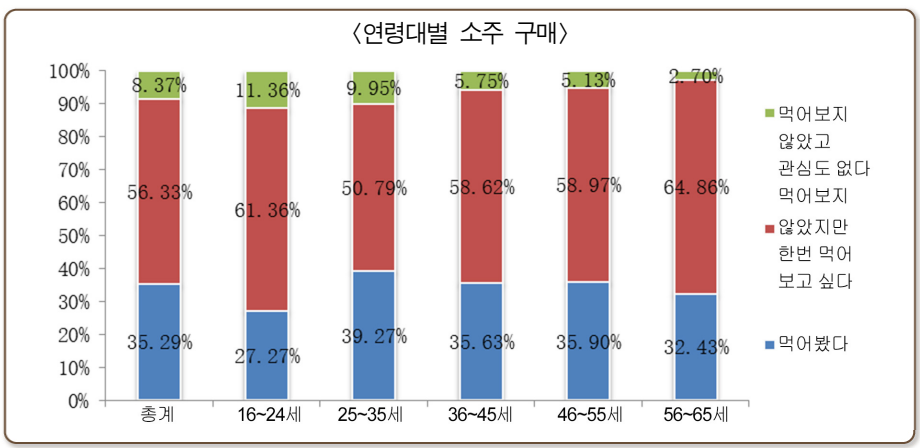
4.9.5 소비 분석

1) 소주 소비 추세

- 한국 소주의 중국 시장 판매 유통망에서 대형 마트와 한국 음식점점의 판매량이 가장 많았다.
- 소주는 제일 처음 1, 2선 도시에 집중 판매되었으나 최근 한국 문화를 통해 내륙 시장까지 제품 홍보가 이루어지고 있다. 도수는 중국 바이주에 비해 많이 낮으며 맛도 비교적 담백해 다 마신 후에도 불편한 느낌이 적은 것으로 중국인들은 인식하고 있다.
- 전자 상거래가 최근 빠르게 발전하고 있으며 소주의 온라인 유통망에서의 판매 실적이 확대되고 있다. 가격은 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 가격이 대형 마트와 한국 음식점의 가격보다 대체로 낮았다.
- 소비층이 점점 확대 되고 있다. 한국 드라마 속 소주 음용 방법 및 문화가 보급되면서 한국 소주의 소비층이 점점 넓어지고 있고 내륙시장에서도 한국 소주를 구매할 수 있다.

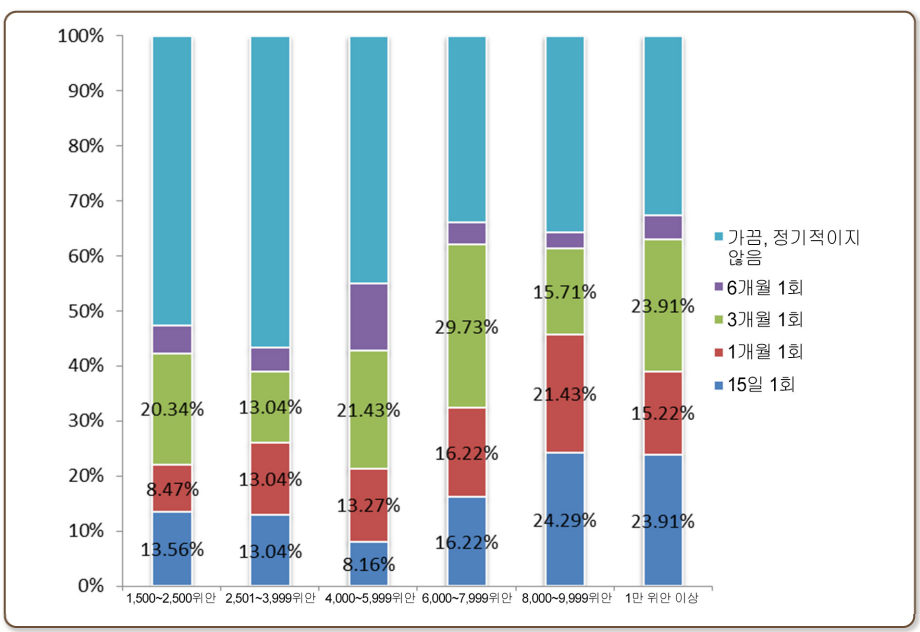
2) 소주 구매층 분석

연령대별 분석



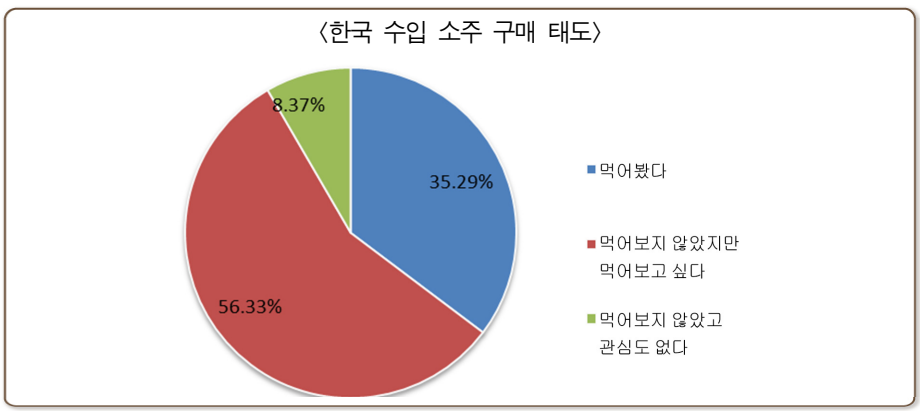
* 출처 : 소비자 설문

소득별 구매 분석



* 출처 : 소비자 설문

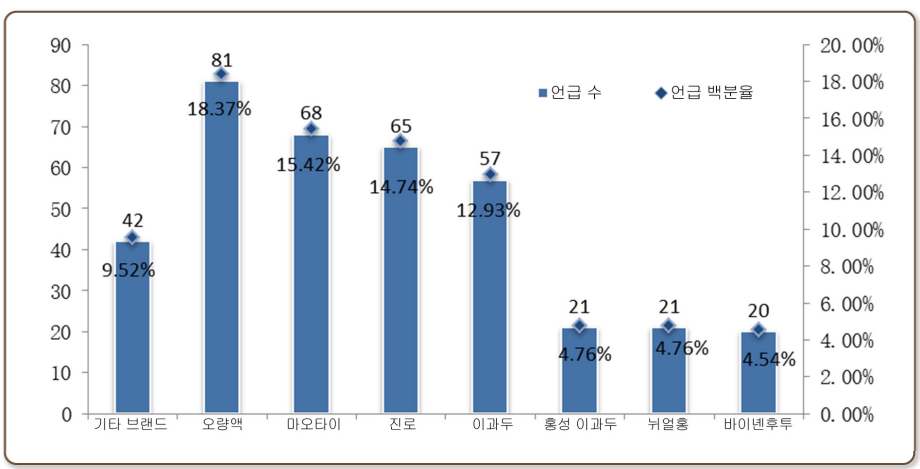
3) 한국 소주 선호도



* 출처 : 소비자 설문

- 한국 수입 소주 선호도를 조사한 결과 한국 수입 소주 수용도가 상당히 높음을 알 수 있었다. 한국 소주가 시장에 상당 범위 침투해 35.29%의 소비자가 한국 소주를 먹어보았고 56.33%의 소비자가 먹어보지 않았지만 먹어보고 싶다고 답했다.

4) 소주 브랜드 인지도 분석



* 출처 : 소비자 설문

- 중국의 술 문화는 역사가 오래되었으며 중국 바이주는 두터운 소비층을 가지고 있다. 중국 바이주는 생산 기업도 많고 브랜드도 많아 어떤 보기도 제시하지 않고 조사한 결과에서 85% 이상의 소비자가 오량액, 마오타이, 이과두 등 중국산 브랜드를 언급했다. 한국 브랜드의 경우 진로가 14.74%로 어느 정도 지명도를 가지고 있는 것을 알 수 있다.

4.9.6 수입 동향

1) 중국의 소주 수출입 현황

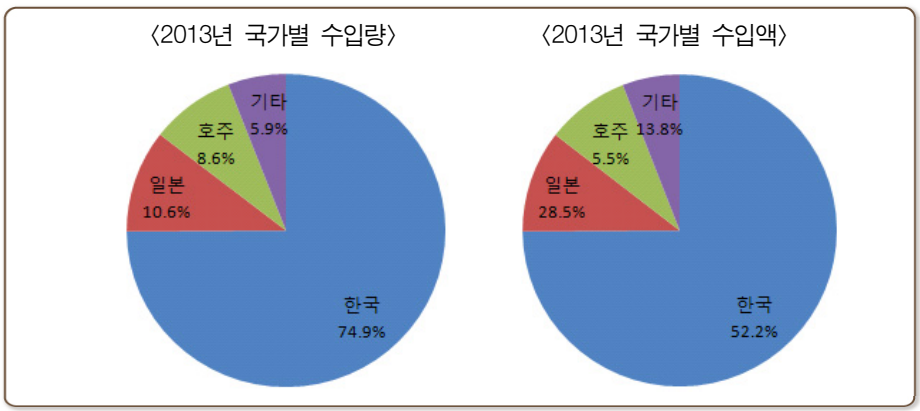
● 농도<80%의 미변성 에탄올 및 기타 알코올음료(세관번호: 22089090)

(2008.9090) 수출입 현황						
구분	수입량(L)	수입액(달러)	단가(달러/L)	수출량(L)	수출액(달러)	단가(달러/L)
2013년	8,717,556	17,405,930	1.99	12,439,298	25,283,364	2.03
2012년	7,308,407	16,522,349	2.26	14,168,489	26,335,425	1.86
2011년	6,112,317	11,330,982	1.85	18,196,828	37,333,425	2.05
2010년	7,223,604	13,722,163	1.90	19,176,974	99,134,341	5.17

2) 한국 소주 수입 규모 및 시장 점유율

(2208.9090) 수입 현황												
국가	2010			2011			2012			2013		
	수입량	수입액	단가	수입량	수입액	단가	수입량	수입액	단가	수입량	수입액	단가
단위	(L)	(달러)	(USD/L)	(L)	(달러)	(USD/L)	(L)	(달러)	(USD/L)	(L)	(달러)	(USD/L)
총계	7,223,604	13,722,163	1.90	6,112,317	11,330,982	1.85	7,308,407	16,522,349	2.26	8,717,556	17,405,930	1.99
일본	2,419,497	6,315,034	2.61	525,289	3,011,914	5.73	1,126,032	7,432,443	6.60	922,092	4,954,876	5.34
한국	3,893,166	4,697,492	1.21	4,540,725	5,422,228	1.19	5,325,363	6,596,465	1.24	6,525,456	9,077,902	1.39
호주	455,675	550,929	1.21	607,480	871,336	1.43	493,770	617,999	1.25	745,710	951,262	1.28

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

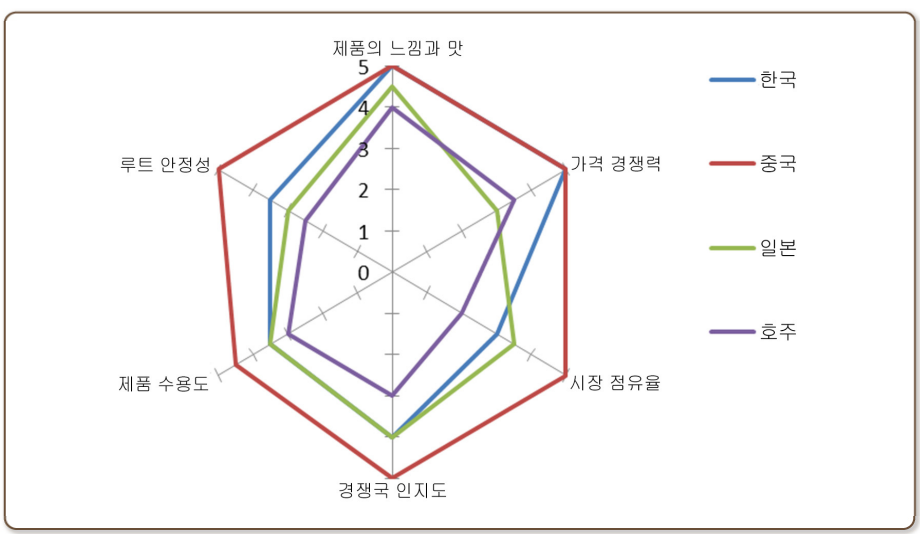


* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

- 해관정보망의 통계에 따르면 2013년 한국 수입 소주의 수입량과 수입액은 각각 74.9%와 52.2%로 1위를 기록했으며, 수입량에서 한국이 차지하는 비중 또한 안정적으로 증가하고 있다.

4.9.7 수입 식품 유통 동향

1) 한국산과 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교



- 종합해 보면, 제품 느낌 및 맛, 가격 경쟁력, 인지도와 제품 수용도, 루트 안정성 모두 경쟁력을 갖고 있었다. 시장 점유율이 다소 취약한 것으로 나타나 시장 점유율을 확대하는 노력이 필요하다.

4.9.8 통관 및 검역

1) 소주의 통관 및 검역 제도

세칙번호	상품명칭	최저 세율[3]	보통 세율[4]	수출 세율	부가가치 세율	소비 세율	계량 단위	관리감독 조건
22089090	기타 증류주 및 알코올 음료	10	180	15	17	0	kg	AB

〈체관 관리 감독 증서 코드표〉

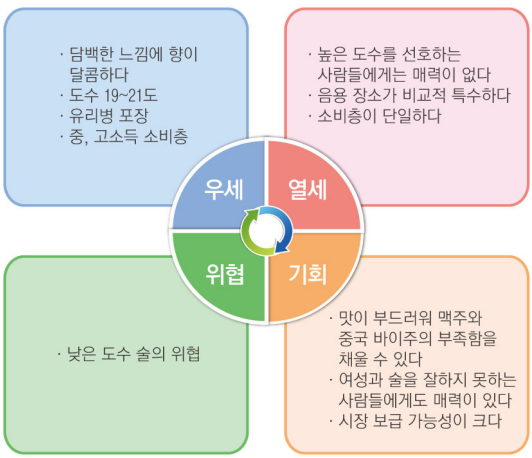
허가증 또는 공문 코드	관리 감독 증서 명칭	관리 감독 증서 발급기구
A	입국화물통관신고서	국가질량감독검험검역기구
B	출국화물통관신고서	국가질량감독검험검역기구

* 출처 : 중화인민공화국 세관 수출입 세칙

- 수입 식품은 수출입권 허가증 및 식품 유통 허가증을 갖춰야 한다.

3) 최저 세율. 중화인민공화국과 관세 상호 우대 조항이 포함된 무역 조약 또는 협정을 체결한 국가의 수입화물은 최저세율에 따라 세금을 징수한다.
4) 보통 세율: 중화인민공화국과 관세 상호 우대 조항이 포함된 무역 조약 또는 협정을 체결하지 않은 국가의 수입 화물은 보통 세율에 따라 세금을 징수한다.

4.9.9 SWOT 분석



1) 우세

- 도수: 중국의 바이주보다 낮은 도수로 여성이나 젊은 층에 어필 가능
- 포장: 한국 수입 소주 용량은 일반적으로 360mL이며 포장 외형에 신경 써 초록색 유리병 포장을 선택했으며 초록색 병 마케팅으로 소비자들은 초록색 술을 소주로 인식하고 있다.

2) 열세

- 음용 장소: 한국 소주는 한국 음식점에서 소비하는 경우가 많다. 하지만 한국 음식점은 대도시 외 지역에는 많지 않는 등 유통망이 제한되어 있다.
- 소비층: 한국 소주는 도수가 낮고 맛이 담백해 젊은 층이 주요 소비층이다.

3) 기회

- 맛: 19~21도의 소주는 맛이 산뜻하고 알코올 도수가 높지 않아 부드러우며 각종 주스, 음료와 함께 칵테일주로도 이용할 수 있어 전통 바이주와 맥주의 부족한 점을 보완할 수 있다.
- 소비층: 중국 바이주의 소비층 중, 여성이 차지하는 비율은 낮다. 반면 한국 소주

는 도수가 낮고 맛이 담백해 한국에서는 남녀노소 거의 모두를 타깃으로 할 수 있다. 특히 여성 소비의 경우, 한국 소주와 한류가 연결되어 접근하기 쉽다. 가격 또한 20여 위안 정도로 중국 소비자들이 구매하기에 어렵지 않은 가격이다.

4) 위협

- 제품: 일본 사케, 미주, 황주와 청주 등 낮은 도수의 술은 한국 소주의 위협이 되고 있다.
- 홍보: 현재 소주의 홍보는 주로 한국 드라마의 영향력이 크다. 수입업체 또는 생산업체의 광고 투입은 많지 않으며 주도적이고 분명한 광고 PR 활동이 없다.

4.9.10 중국 시장 수출 확대 방안

1) 시장 포지션

- 한국 드라마의 영향으로 한국 소주 제품은 각 연령대, 각 라이프 스타일의 소비자에게 환영받고 있어 광범위한 소비층에 포지션을 둘 수 있으며 이는 더 폭넓은 시장 기회를 얻는데 도움을 준다.

2) 목표 소비자

- 목표 소비자는 연령대는 16~45세, 월 수입은 6,000위안 이상의 소비층이다. 이 소비층은 경제 조건이 좋고 물질적인 추구보다는 정신적인 추구가 높아 품위 있고 섬세한 생활을 추구한다. 젊은층, 특히 여성은 성장 가능성이 큰 소비층이다.

3) 홍보 및 유통망 확대

- 중국의 술 문화는 깔끔하고 진한 맛을 추구하며 도수는 비교적 높다. 한국 소주는 담백한 맛에 낮은 도수이다. 최근 중국에서의 과도한 술문화를 자제하자는 문화적 흐름에 맞춰 낮은 도수를 강점화하는 등 지속적인 홍보가 필요하며, 대형유통매장 입점확대를 통한 인지도 제고에 집중해야 할 것이다.

4.10 막걸리

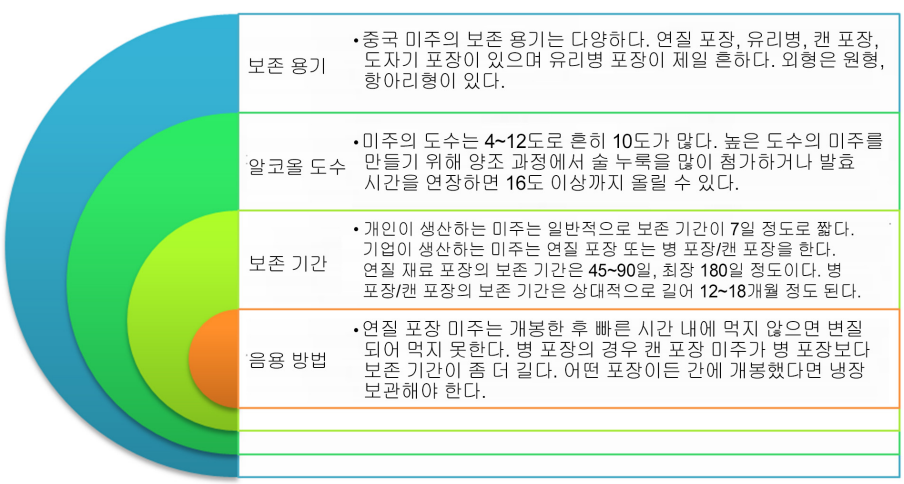
4.10.1 개요

- 한국 막걸리는 최근 한국 문화, 특히 한국 드라마의 영향으로 중국에서 점진적으로 성장하고 있다.
- 2010년부터 중국의 한국 막걸리 수입량은 빠르게 증가하였다. 비록 시장 가격이 중국산 미주 가격보다 높은 편이지만 막걸리의 건강 효능이 알려지면서 막걸리 판매가 증가하고 있다. 판매 지역도 점점 확대되는 추세이나 주 유통망은 한국 음식점이다.
- 중국 시장에서 막걸리 유통 규격은 병 포장과 캔 포장 두 종류가 있다. 이 중 병 막걸리가 주요 유통 규격이다.
- 한국 수입 막걸리는 현재 시장에서의 홍보 및 유통이 충분치 않으며 선호도도 비교적 낮아 20%의 소비자만이 막걸리를 먹어봤다. 하지만 74%의 소비자가 먹어보길 원하고 있어 앞으로의 시장 잠재력이 매우 크다.

4.10.2 중국 미주 생산 구도

- 중국 미주 생산 구도

〈중국 미주의 특징〉



- 중국의 모든 성에 미주 생산 기업이 있지만, 주요 생산 기업은 남방에 있으며 생산지는 주로 후베이, 광저우, 안휘, 장시 등에 집중되어 있다. 그중 후베이 샤오간(孝感) 지역의 미주 지명도가 가장 높다. 주로 광둥, 푸젠, 윈난, 구이저우, 쓰촨, 충칭, 저장 등 남방 지역에 판매되나 시장 점유율은 높지 않다.

〈중국 미주 생산 지역〉

* 출처 : 전문가 방문, 중개판매업체 방문, 간접 자료 수집

4.10.3 중국 미주 업계 발전 주요 추세

- 현재 중국 전통 미주는 제품 유형 포지션에서 음료에 더 치우쳐 있으며 점점 술이라는 개념에서 탈피되고 있다. 포장 역시 유행을 타고 있다.

● 미주 생산 기업의 '술 탈피화' 개념을 주창하며 술에서 음료로 변하고 있다.

- 미주는 제품 자체에 명확한 포지션이 없이 전통 미주와 음료 중간 개념으로 있었다. 최근 많은 미주 생산 기업이 공정 혁신을 진행해 제품 포장부터 제품 맛까지 많은 변화를 가져와 음료화 추세가 두드러지고 있다.

- 일부 미주 제품은 음료 제품과의 결합을 강조하고 있다. 일부 미주 생산기업의 '미주 음료'는 '술 개념에서 탈피한' 미주의 음료화로 새로운 개념을 부여했으며 전통 미주의 일상 음료화를 통해 특색을 살리고 있다.

RTD 포장이 주류가 됨

- 최근 많은 미주 생산기업에서 현대적 포장 노선을 걷고 있다. 컵, 캔, 사발, 유리병, 플라스틱 포장 등 휴대가 간편한 최신형 포장을 선보이고 있다.

〈전통 미주〉

〈최근 미주〉

한국 수입 막걸리의 빠른 발전으로 브랜드 인지도가 상승

- 주요 브랜드로는 국순당, 진로, 전주, 롯데 장수, 보해 등이 있다.

중국 시장의 막걸리 주요 한국 수입 브랜드				
국순당	진로	전주	롯데 장수	보해

* 출처 : 중개판매업체 방문, 바이두 이미지

한국 수입 막걸리 시장 판매 확대

- 최근 2년 동안 한국 농수산식품유통공사의 막걸리에 대한 잦은 홍보로 막걸리 지명도가 점점 높아졌으며 수입량도 점차 증대하는 추세이다. 현재 막걸리는 소매 분야의 시장 판매가는 중국 고급 미주 브랜드 가격과 크게 차이나지 않는다.

〈중국 시장에서의 미주 제품 분석〉

브랜드명	국순당	보해	월계관 (月桂冠)	아이쟈런 (艾佳人)	라오미주 (佬米酒)
국가	한국	한국	일본	타이완	중국
포장 형태					
소매 규격(mL)	750	750	300	2,000	450
단가(위안)	15	25	68	45	7.5
위안/100mL	2	3.33	22.7	2.25	1.67

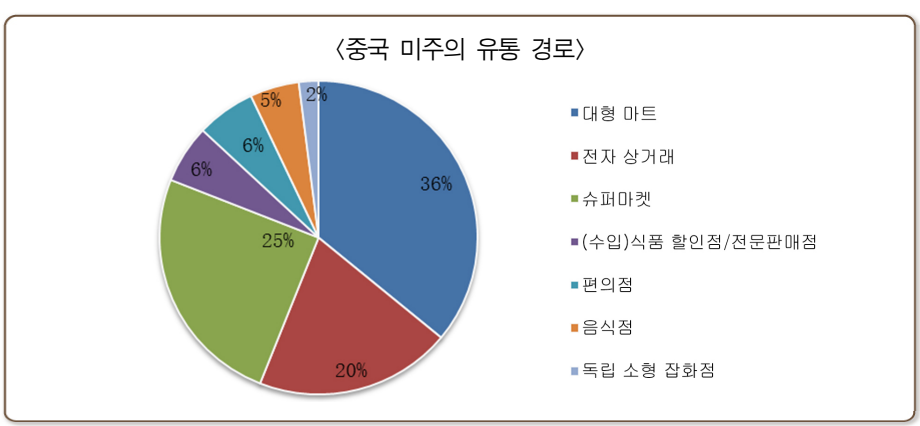
* 출처 : 1호점, 매장 방문조사

- 온라인 쇼핑몰 1호점의 판매가격을 조사한 결과, 일본 제품 가격이 가장 높았고, 한국 막걸리는 가격 면에서 중국 제품과 큰 차이를 보이지 않고 있어 가격 경쟁력을 지니고 있다.

4.10.4 유통 현황

1) 막걸리 유통 경로

● 중국 미주 유통 경로 및 규격

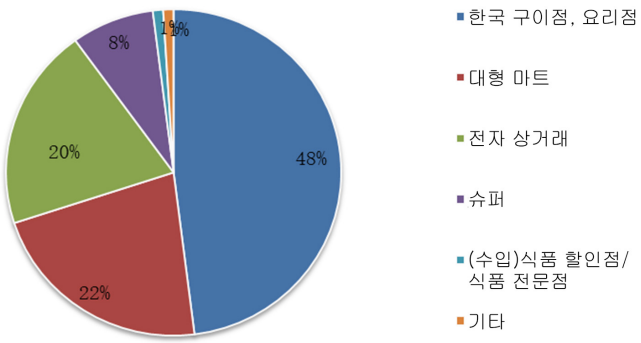


* 출처 : 매장 방문조사

- 미주의 제작 공정은 상대적으로 간단해 약간의 조건만 갖추면 직접 제작할 수 있다. 특히 농촌의 경우 미주를 직접 제조하는 경우가 많다. 미주의 가격도 상대적으로 낮아 대형 마트부터 작은 슈퍼마켓에 이르기까지 유통망이 비교적 넓고, 음용 외에도 식재료로 활용된다.

한국 막걸리 유통 경로

〈한국 막걸리의 유통 경로〉



* 출처 : 매장 방문조사

- 막걸리는 대체로 한국 식당에서 주로 판매되고 있다. 현재 한국 막걸리의 전체적인 영향력과 유통망 확장 능력에 한계가 있어 식품 전문점의 유통 비율은 상당히 낮았다.

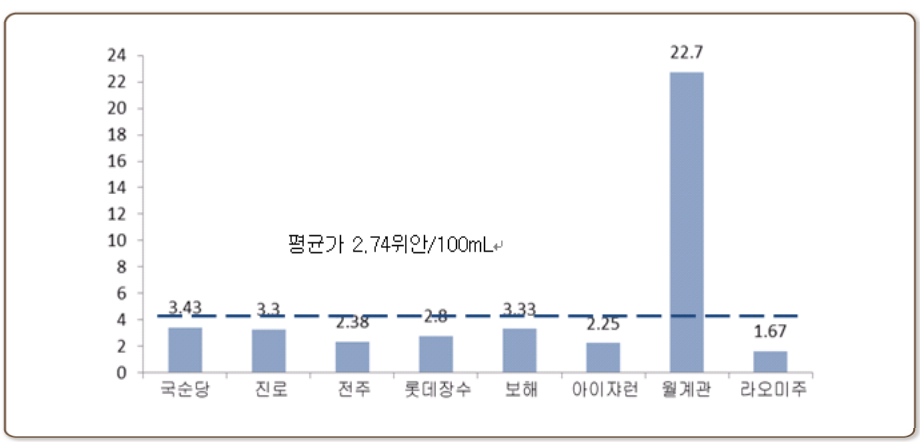
2) 막걸리 유통 포장 규격 및 가격

한국 막걸리 가격 현황

〈한국 막걸리 가격 현황〉

브랜드명	국순당	진로	전주	롯데 장수	보해
국가	한국	한국	한국	한국	한국
제품					
포장	병 포장, 캔 포장	병 포장	병 포장	병 포장	병 포장
용량(mL)	350, 500, 750	750	500, 1,000	750	750
단가(위안)	12, 24.8, 15	24.8	11.9, 17.9	21	25
위안/100mL	3.43, 4.96, 2	3.3	2.38, 1.79	2.8	3.33
제품 종류	생막걸리, 멸균 막걸리	멸균 막걸리	멸균 막걸리	멸균 막걸리	멸균 막걸리

* 출처 : 인터넷 쇼핑몰 1호점



한국 막걸리 규격

- 2009년 한국에서 막걸리 열풍이 불면서 중국으로도 막걸리가 유입됐다. 현재 중국 시장에 유통되는 막걸리는 생막걸리와 멸균 막걸리다. 대부분제품은 멸균 막걸리이고, 생막걸리 브랜드는 국순당 뿐이다.

〈한국 수입 막걸리 규격〉

루트	생막걸리	멸균 막걸리	
제품 이미지			
포장	녹색 플라스틱병	캔	흰색 플라스틱병
규격(ML)	750	350	500, 750, 1,000
브랜드	국순당	국순당	국순당, 롯데 장수, 진로

* 출처 : 매장 방문조사

3) 구매업체 및 유통 기업의 의견 수집

- 한국 막걸리는 판매처는 대형 마트, 한국 음식점, 호텔 등이 있다.
- 현재 막걸리는 전자 상거래의 발전에 힘입어 중국의 대도시는 물론 2, 3선 도시까지 진입했다. 특히 1호점, 징둥, 타오바오에서 거래되고 있다.
- 상하이의 한 수입 업체는 막걸리 주요 판매처는 상하이의 주요 한국 음식점과 한국인 밀집지역의 몇몇 호텔이며, 일부는 한국 슈퍼, 구광(久光), 팔백반(八佰伴) 등 백화점 식품관에 납품되고 있다.

4.10.5 소비 분석

1) 막걸리 소비 추세

- 한국 막걸리는 점차 지명도와 소비층이 확대되고 있다.

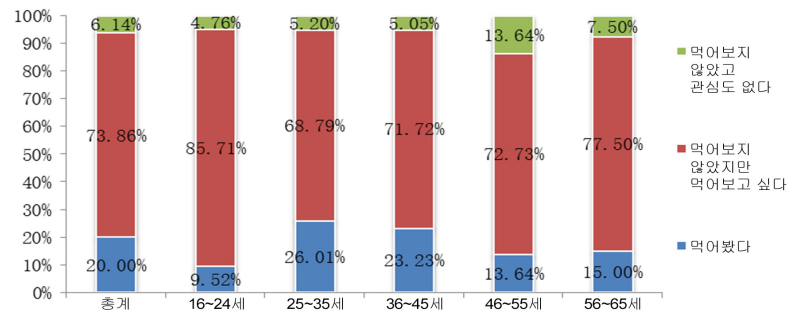
● 판매지역의 점진적 확대

- 처음에는 한국 식당과 한국 슈퍼 등에서 소비되었으나 점차 1선 도시로 확장되었고 닝보, 칭다오 등 일부 연해 지역은 물론 전자 상거래의 발전으로 2, 3선 도시까지 진입이 확대되고 있다.

소비층의 확대

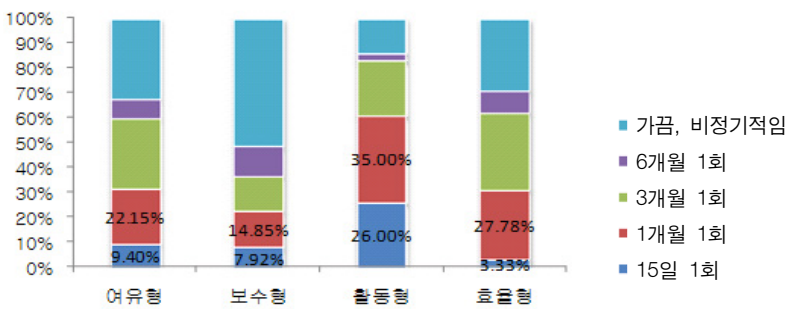
- 최근 한국농수산식품유통공사의 홍보, 보급을 통해 소비자의 막걸리에 대한 인지도가 상당히 높아졌으며 막걸리의 맛과 효능에 대한 인식으로 소비가 점점 확대되고 있다.

〈연령별 한국 막걸리 구매 빈도〉

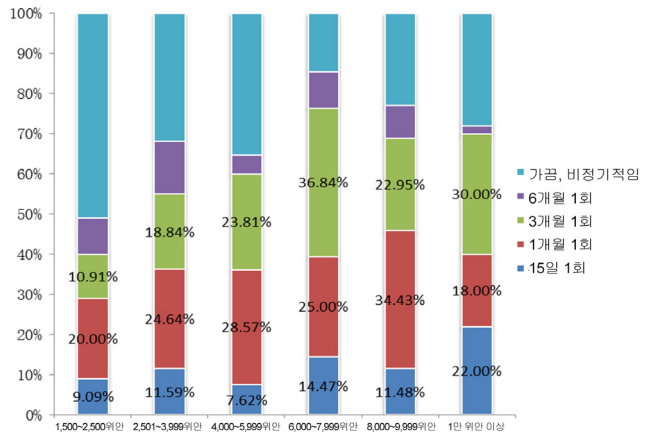


* 출처 : 소비자 설문

〈유형별 한국 막걸리 구매 빈도〉



〈소득별 한국 막걸리 구매 빈도〉



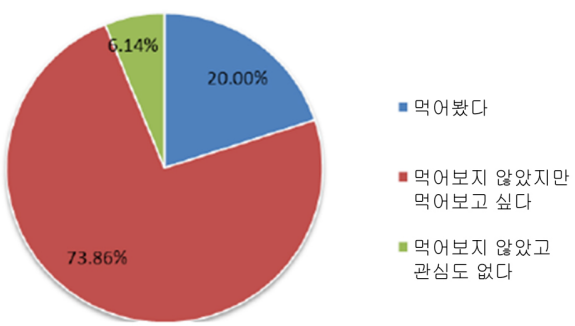
* 출처 : 소비자 설문

- 유형별 소비 태도를 분석한 결과 활동형 소비자의 막걸리 구매 빈도가 누계 61%(15일~1개월 1회 구매)로 가장 높았다. 이는 활동형 군집이 비교적 한국 드라마를 좋아하고 한국 음식점을 찾아가는 등 유행에 민감한 성향과 관련이 있다.

3) 한국 막걸리 선호도

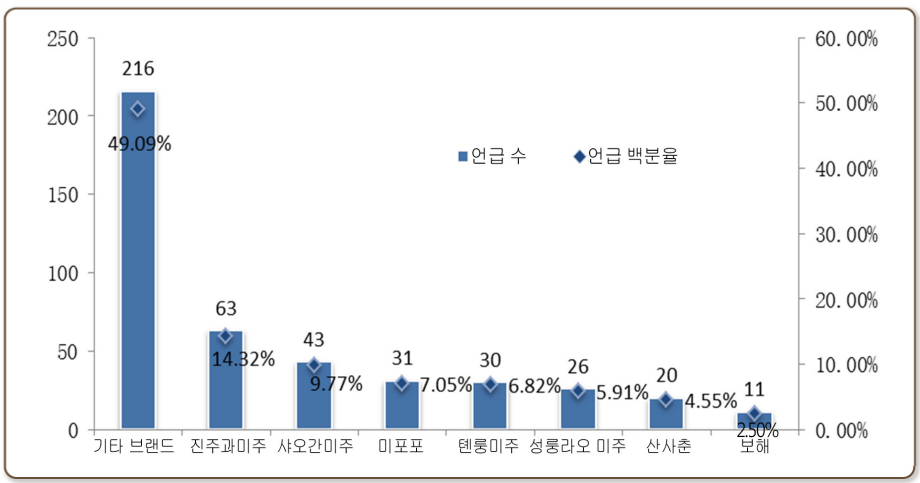
- 한국 막걸리에 대한 선호도 조사에서는 20%의 소비자들은 한국 막걸리를 먹어봤다고 답했다.

〈한국 막걸리에 대한 구매 태도〉



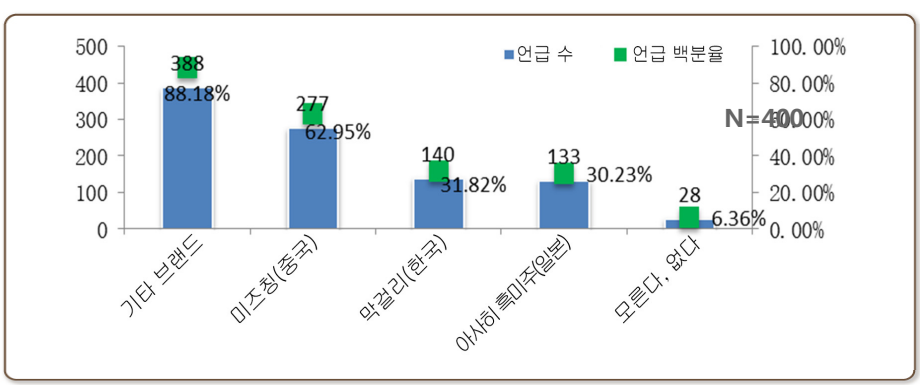
* 출처 : 소비자 설문

막걸리 및 미주 브랜드 인지도 분석



* 출처 : 소비자 설문

- 브랜드 인지도에서는 중국산 제품 인지도가 높았다. 진주과미주(珍珠果米酒), 샤오간미주(孝感米酒), 미포포(米婆婆) 등이 그 예이다. 한국 막걸리 브랜드에 대한 언급 비율은 낮게 나타났다.
- 소비자에게 국가별 브랜드(일본, 한국, 타이완과 중국산)를 보기로 제시했을 때, 아래와 같은 결과를 얻었으며, 한국 막걸리 인지도가 높지 않은 것을 확인할 수 있다.



* 출처 : 소비자 설문

4.10.6 수입 동향

1) 중국의 수출입 현황

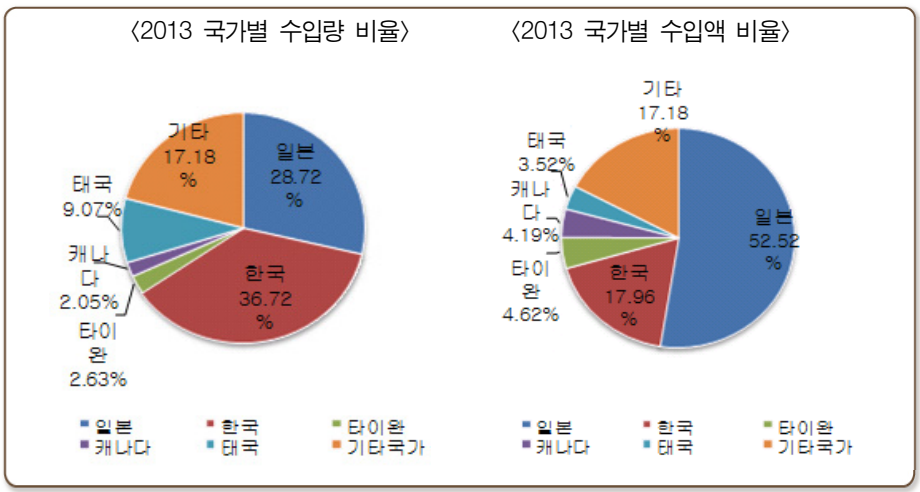
- 기타 발효 음료: 발효 음료에 열거되지 않은 혼합물(세관번호: 2206.0090)

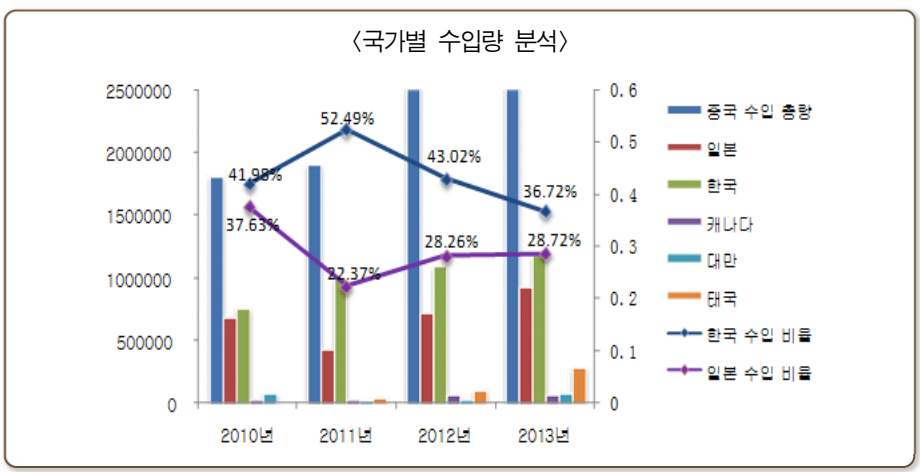
(2206.0090) 수출입 현황						
	수입량(L)	수입액 (달러)	단가 (달러/L)	수출량(L)	수출액 (달러)	단가 (달러/L)
2013년	3,323,232	9,702,058	2.92	7,724,313	6,441,097	0.83
2012년	2,554,636	8,633,925	3.38	7,987,173	6,933,723	0.87
2011년	1,914,519	5,553,426	2.90	8,241,788	7,192,828	0.87
2010년	1,819,454	6,286,648	3.46	11,722,461	13,023,906	1.11

2) 한국 막걸리 수입 규모 및 시장 점유율

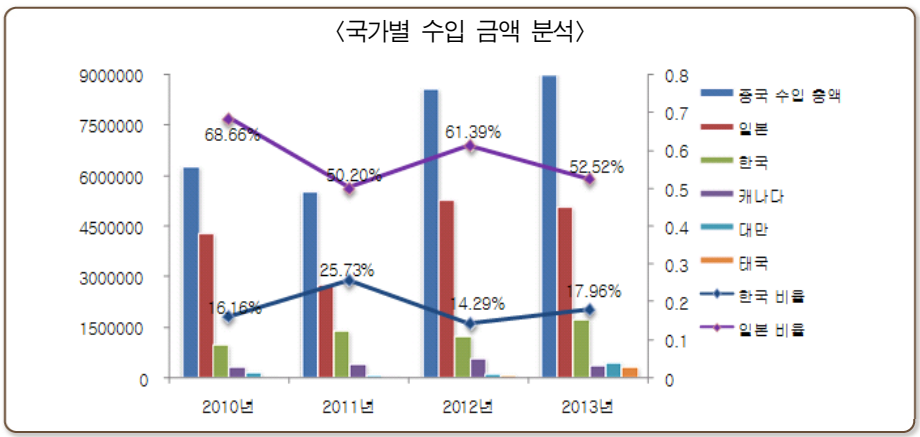
(2206.0090) 국가별 수입 현황												
국가	2010			2011			2012			2013		
	수입량	수입액	단가	수입량	수입액	단가	수입량	수입액	단가	수입량	수입액	단가
단위	(L)	(달러)	(USD/L)	(L)	(달러)	(USD/L)	(L)	(달러)	(USD/L)	(L)	(달러)	(USD/L)
총계	1,819,454	6,286,648	3.46	1,914,519	5,553,426	2.90	2,554,636	8,633,925	3.38	3,323,232	9,702,058	2.92
한국	763,855	1,015,682	1.33	1,005,022	1,429,021	1.42	1,098,970	1,234,098	1.12	1,183,540	1,742,877	1.47
일본	684,589	4,316,196	6.30	428,256	2,787,679	6.51	722,036	5,300,407	7.34	925,557	5,095,407	5.51
캐나다	36,363	344,239	9.47	34,713	410,002	11.81	72,541	591,996	8.16	66,116	406,763	6.15
타이완	77,959	182,386	2.34	28,573	105,132	3.68	37,555	138,267	3.68	84,705	448,564	5.29
태국	9,720	6,939	0.71	43,919	44,316	1.01	106,560	108,445	1.02	292,272	341,690	1.17

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

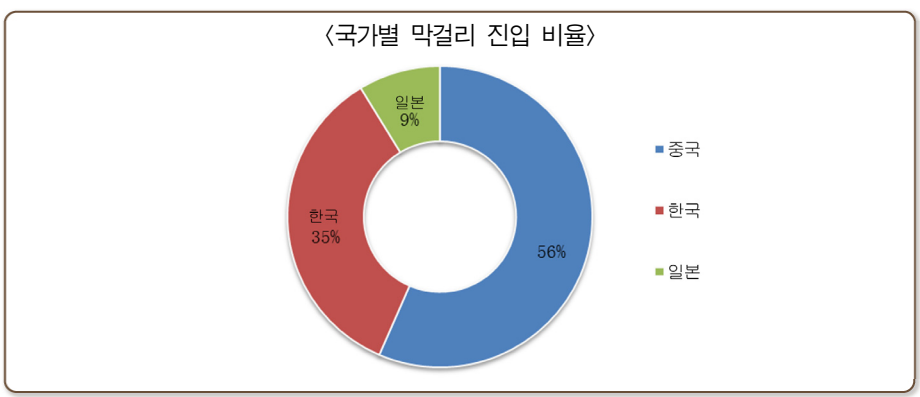




* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



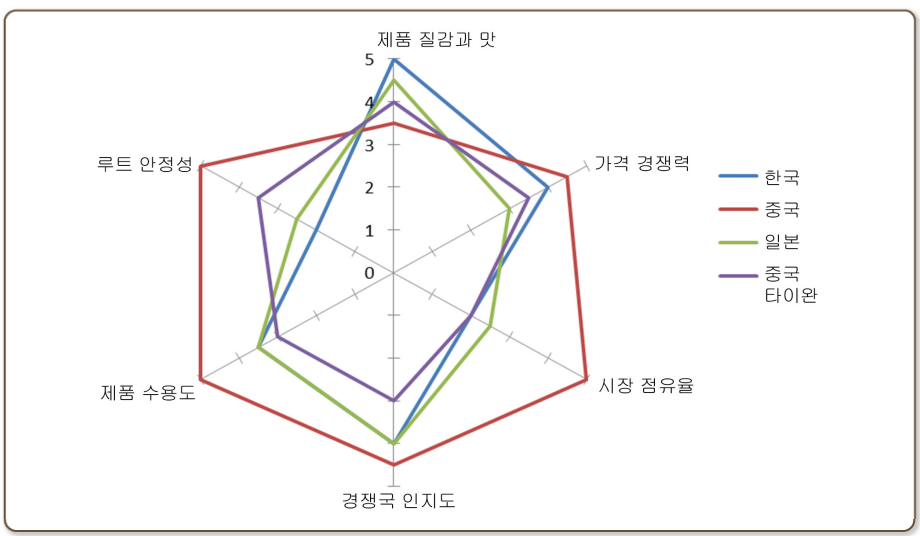
〈주요 지역별 유통 현황〉

	한국	일본	중국
창사	-	66.70%	33.30%
청두	28.57%	28.57%	42.86%
푸저우	100%	-	-
광저우	37.50%	25%	37.50%
구이양	-	-	-
쿤밍	-	-	100%
난창	50%	-	50%
난닝	20%	20%	60%
우한	50%	-	50%
정저우	-	-	100%
충칭	-	-	100%

- 쿤밍, 구이양, 충칭 등 서남 지역에서는 한국 막걸리를 아예 찾아볼 수 없었다. 이는 이 지역이 외지고 막걸리 유통기한이 상대적으로 짧아 유통 비율이 적고 중국 미주 제품이 점령하고 있었다.

4.10.7 한국산 수입 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산과 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교



* 출처 : 소비자 설문 분석

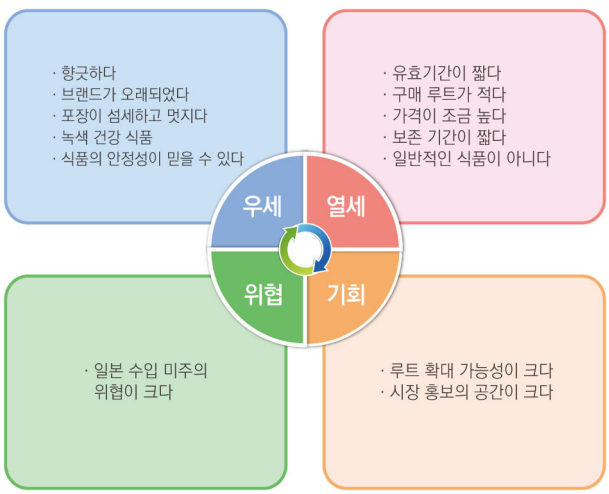
- 이를 종합해 보면, 한국 막걸리는 제품 질감과 맛, 가격에서 경쟁력을 지니고 있는 반면, 시장 점유율, 제품 수용도와 유통망 안정성 등 방면에서는 취약했다. 브랜드 인지도 면에서 더 많은 홍보를 통해 더 많은 소비자가 막걸리 제품을 이해하고 알도록 해야 한다. 특히 현재의 교민 시장 위주를 탈피하여 현지인 대상 시음 및 판촉 행사 등을 강화할 필요가 있다. 또한 중국의 미주와 한국의 막걸리를 차별화하는 전략이 필요하다. 중국에서는 미주를 저급 술로 취급하는 경향이 있는데 소비자들에게 한국 막걸리는 중국 미주와는 다른 고급 술이라는 이미지를 제공할 수 있는 마케팅을 강화해야 한다. 막걸리를 테마로 한 대형유통매장 등에서의 다양한 프로모션, 중국 로컬 식당 입점확대, 젊은 층이 찾는 클럽 등에서의 칵테일 쇼 등 다양한 방면에서의 행사를 통해 고급술 이미지를 정착시킬 필요가 있다.

4.10.8 통관 및 검역

1) 막걸리의 통관 및 검역 제도

HS코드	상품명칭	관세	부가가치세	소비세
22060090	기타 발효주	40% -CIF×40%	17% -(CIF+관세+소비세)×17%	10% -(CIF+관세액)/(1-10%)×10%
22060010	황주	40% -(CIF×40%)	17% -(CIF+관세+소비세)×17%	240위안/톤

4.10.9 SWOT 분석



1) 우세

- 맛: 중국산 미주에 비해 맛이 좋다. 중국산 미주에는 쌀 성분이 너무 많으며 술지게미, 떠 있는 밥알이 너무 많아 술이라는 느낌이 들지 않고 향기도 좋지 않다.
- 브랜드 우세: 중국에 진출한 한국 막걸리는 중국의 미주와 차별화되는 이미지를 가지고 있다.
- 용도: 한국 막걸리는 확실히 낮은 도수의 술로 풍부한 활성 유산균을 함유하고 있어 미용은 물론 활발한 위장 활동에도 도움을 주나. 중국산 미주는 일반적으로 술지게미로 쓰인다.

- 안전성: 한국 일부 막걸리는 포장 특허도 지니고 있어 내용물이 새는 일이 발생하지 않는다. 반면 중국산 미주는 포장에는 신경을 쓰지 않는 편이다. 대부분 유통기간이 180일인데 일반적으로 90일이 지나면 뚜껑에 녹이 슬어 내용물이 새는 등 포장상의 문제가 발생하는 경우가 많다.

2) 열세

- 유통기간: 생막걸리의 유통기간은 짧다. 만약 수입 통관에 긴 시간이 소요된다면 입고 시 남는 유통기간은 절반밖에 안 된다. 대부분의 유통업체에서는 유통기한이 절반이상 남아야 납품을 받아주기 때문에 유통기한이 짧으면 대형유통업체 입점이 쉽지 않다.
- 포장 : 중국에서 고급술은 유리병이나 도자기로 포장되어 판매된다. 한국 막걸리는 고급스러운 유리병, 도자기 모양의 포장으로 판매되어야 할 것이다.
- 보존: 생막걸리는 반드시 냉장 보관해야 하기 때문에 냉동창고가 필요하고 이에 높은 물류비용이 소요된다.

3) 기회

- 유통망: 현재 한국 막걸리 유통망은 비교적 좁으며 초기 판매 및 입점비 때문에 대형유통업체 입점 비율이 매우 미미하다.
- 홍보: 현재 생산 기업에서 투자하는 비용이 비교적 적은 편이다.

4) 위협

- 제품: 중국에서 미주는 저급 술로 인식되고 있어 막걸리는 중국술과 차별화된 제품이라는 것을 강조할 필요가 있다.

4.10.10 한국 농식품의 중국 시장 수출 확대 방안

1) 목표 소비자

- 핵심 구매층은 16~45세, 월수입 6,000~8,000위안의 높은 소득 수준의 소비자에게 집중되어 있다. 이들은 경제 조건이 좋고 건강하고 영양가 있는 식품과 높은 품격의 생활을 추구한다. 소비 행위를 볼 때, 수입 막걸리 시장은 한국 수입 식품에 호감을 가지고 새로운 것에 개방적인 태도를 보이는 젊은 층 사람들에게 포지셔닝할 수 있다.

2) 제품 선택

- 현재 시장에서 수입하는 막걸리는 주로 멸균 막걸리이며 생막걸리 브랜드와 제품은 그리 많지 않다. 이를 기초로 생막걸리의 중국 수입 확대가 필요하다.

3) 유통망 선택 및 제품 홍보

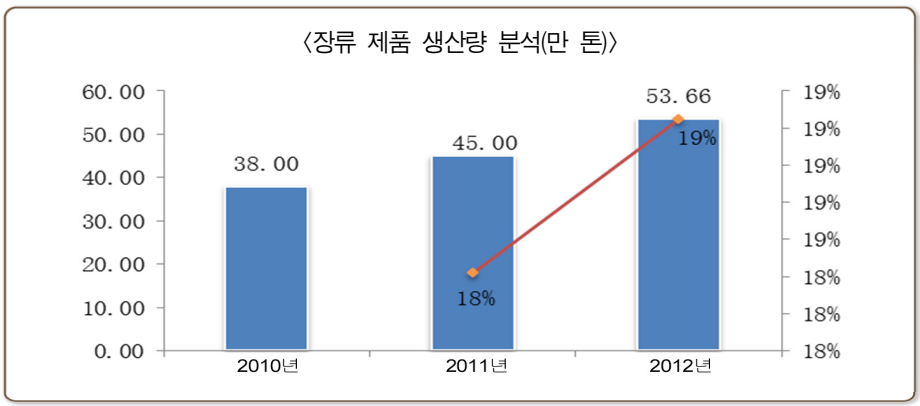
- 현재 막걸리의 판매 유통망은 비교적 적다. 대형 마트와 한국 식당, 한국 슈퍼에 집중되어 있다. 제품의 홍보를 지속 확대하고 공연이나 대형 매체를 통한 광고 등 제품의 지명도를 확대하거나 사람들을 집중시킬 수 있는 노력이 필요하다.

4.11 장류

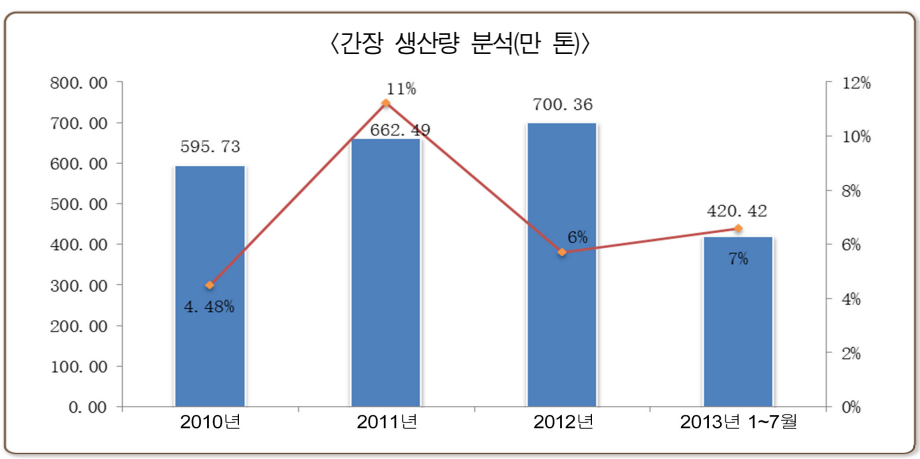
4.11.1 개요

- 현재 중국 간장 업계는 빠르게 발전하고 있다. 연평균 성장률은 10%이며 소비량은 500만 톤이다. 광둥 하이톈(海天), 상하이 타오다(淘大), 쟈러(家乐), 네슬레 메이지(美极), 귀갑만(龟甲万), 이금기(李锦记), 가가(加加), 베이징 진스(金狮), 스자좡의 전지(珍极), 톈진의 톈리(天立), 푸저우의 민톈(民天), 후난 쌍펑(双凤) 등 지역성 특색의 간장들이 있다.
- 소비자들이 점점 젊어지고 도시화 현상을 보이면서 대형 할인 매장, 슈퍼마켓이 고추장, 간장 등의 주요 소비처가 되었다.
- 중국 고추장(辣酱)은 10여종이 있으며, 된장은 동베이따쟝(东北大酱) 등 이 있고, 간장류는 라오쳐우(老抽, 연한 색깔용, 한국 국간장), 셩쳐우(生抽한국 진간장과 비슷)가 있다.
- 중국 고추장 생산기업은 1,000여 개가 있으며, 남방에서 주로 생산하고 중국 서북, 서남, 동북, 호남, 호북, 강서 등에서 주로 소비되는데 모두 매운맛을 좋아하는 식습관이 있는 지역이다.
- 중국 라쟝은 전반적으로 국내산이 점유하고 있으며 유명한 브랜드로는 라오간마(老干妈), 아샹포(阿香婆) 등이 있으며 그중 라오간마가 대부분 점유하고 있다. 수입 시장은 매우 작은데 그중 한국 고추장은 해찬들, 청정원 등과 태국의 ROZA(露莎士), 대만의 Ningchi(宁记), 일본 Otafuku(多福) 등이 있다.
- 중국 된장(大酱)시장은 국산 브랜드가 점하고 있으며 유명 브랜드로는 샹치쟝(香其酱) `하이톈(海天) `라오간마(老干妈) 등이 있으며, 老干妈, 海天이 제일 유명하다. 수입 시장은 매우 작은데 그 중에는 한국 제품이 우위이며, 샘표(膳府) 등이 있다.

4.11.2 장류의 생산량과 주요 생산지 분포



* 출처 : 중국 조미품 협회



* 출처 : 국가통계국

- 현재 중국 간장 업계는 빠르게 발전하고 있다. 연평균 성장률은 10%, 현재 소비량은 500만 톤이다. 2013년 1~7월 전국 간장 생산량은 420만 톤으로 동기 대비 8.6% 증가했다. 시장 집중도는 65~70%까지 달하는데 대표 브랜드로는 하이톈(海天), 이금기(李锦记), 가가(加加), 메이웨이셴(美味鲜) 등이 있다.

〈중국 시장 간장 분류〉

분류	대표 브랜드
광둥산 간장	하이톈(海天), 즈메이자이(致美斋), 메이웨이위안(美味源), 메이웨이셴(美味鲜), 메이지(美极), 이금기(李锦记)
상하이산 간장	하이톈, 포소우옌후이(佛手宴会), 타오다(淘大), 라오차이(老蔡), 즈메이자이, 하이오우(海鸥) 등
외자 간장	네슬레 메이지(美极), 귀갑만(龟甲万), 이금기(李锦记), 가가(加加), 화전관(和田宽)
지역 특산 간장	베이징 진스(金狮), 스자좡 전지(珍极), 톈진 톈리(天立), 푸저우 민톈(民天), 후난 솽펑(双凤)

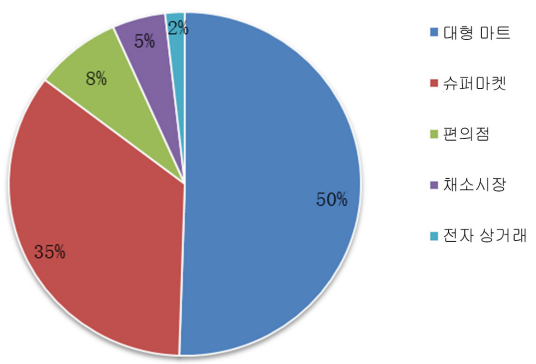
* 출처 : 중국 조미품 협회

4.11.3 유통 현황

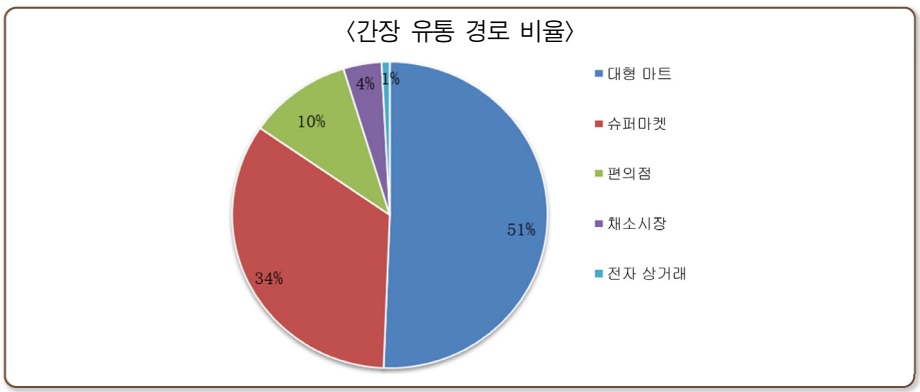
1) 장류 유통 경로

- 소비자들이 점점 젊어지고 도시화되면서 대형 마트, 슈퍼마켓이 소비자가 장류를 구매하는 주요 업태가 되었으며 최소한 시장의 80% 이상을 차지하고 있다.

〈고추장과 된장 유통 경로 비율〉



* 출처 : 매장 방문 조사, 소비자 설문, 장류 관련 기업 취재



* 출처 : 매장 방문 조사, 소비자 설문, 장류 관련 기업 취재

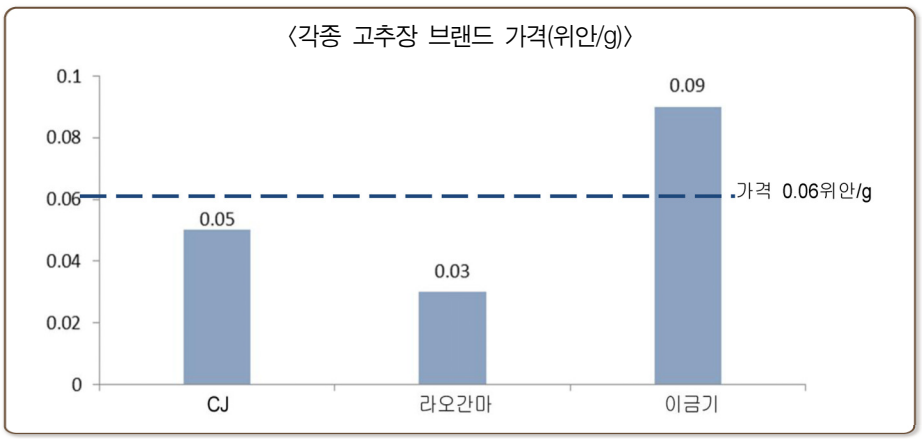
- 편의점, 채소시장 역시 장류 구매의 중요한 유통망이다.
  - 편의점, 채소시장은 집에서 더욱 가깝고 편리하여 갑자기 필요할 때 쉽게 이용할 수 있는 편리한 유통 경로이다.
- 장류의 전자 상거래 이용 비율은 낮은 편이나 서서히 발전하고 있다.
  - 점점 세대가 젊어지고 온라인 쇼핑에 익숙해져, 온라인을 통한 구매가 점점 늘어나는 추세이다.

2) 장류 유통 포장 규격 및 가격

고추장 가격 분석

고추장	해찬들 태양초 고추장	향라장(香辣酱)	산용(蒜蓉)라장
브랜드 명칭	CJ	라오간마(老干妈)	이금기(李锦记)
국가	한국	중국	홍콩
포장 형태			
포장서술	플라스틱 박스 포장	유리병 포장	유리병 포장
규격(g)	500	200	226
단가(위안)	25	5.5	19.8
위안/g	0.05	0.03	0.09
제품 포지션	중, 고급	중, 저급	고급
제품 세분	약간 매우면서 단맛	강한 매운맛	산용(蒜蓉, 마늘)

* 출처 : 매장 방문 조사



된장 가격 분석

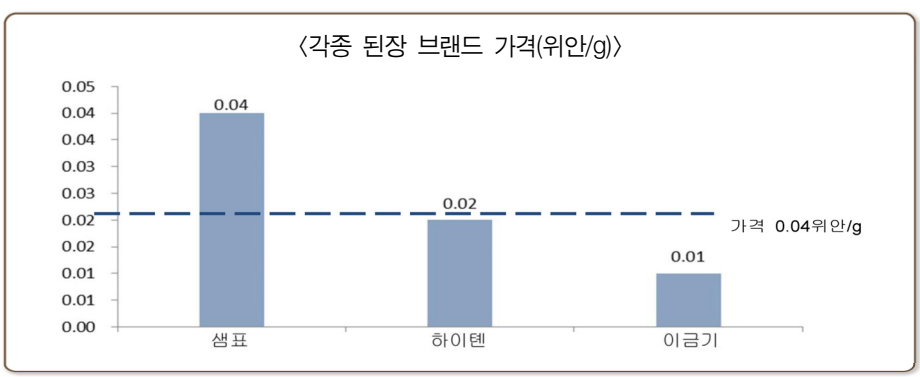
된장	해찬들 재래식 된장	황두장(黃豆醬)
브랜드명	CJ	하이톈(海天)
국가	한국	중국
포장 형태		
포장서술	플라스틱 박스 포장	유리병 포장
규격(g)	500	340
단가(위안)	25	6.9
위안/g	0.05	0.02
제품 포지션	중, 고급	중, 저급
제품 세분화	된장찌개용	중간 짠맛에 약간 단맛

* 출처 : 매장 방문 조사

간장 가격 분석

간장	양조간장	풀버섯간장(노추)	금진간장(노추)
브랜드명	샘표	하이텐	이금기
국가	한국	중국	홍콩
포장 형태			
포장서술	플라스틱 병 포장	유리병 포장	유리병 포장
규격(mL)	500	500	500
단가(위안)	18.9	9.0	5.1
위안/g	0.04	0.02	0.01
제품 포지션	중고급	중저급	중저급
제품 세분화	진한 간장향	중간 짠맛에 약간 단맛	색이 붉고 빛나며 색을 입히기 좋다.

* 출처 : 매장 방문 조사



- 특히 본문에서 언급된 이금기는 홍콩 브랜드로 중국 내 판매하는 모든 제품은 중국내 공장에서 제조한 제품이다.
- 현재 장류 시장에서 한국 수입 장류의 가격대는 중국산 장류보다 훨씬 높다. 유통 규격별 제품을 mL당 제품 단가로 환산해 비교 분석한 결과 한국의 수입 장류가 국내 장류 가격의 2배가 넘었다.

● 장류 유통 규격

- 시장에서 유통되는 장류 규격은 두 종류로 나눌 수 있다. 첫 번째는 유리병으로 소포장 위주이며 대부분 중국 제품이 사용하고 있다. 두 번째는 플라스틱 포장으로 대포장에서 자주 볼 수 있으며 중국 브랜드와 수입 브랜드 모두 사용하고 있다. 대포장을 유리병 포장으로 할 경우 운송에 불편하고 쉽게 파손되어 사고로 이어질 수 있어 이용하지 않는 경우가 많다. 고추장, 된장과 간장의 상세한 유통 규격 분석은 '장류 가격 분석' 표의 포장 형태를 보면 알 수 있다.

● 한국 브랜드 장류는 대부분 플라스틱 포장을 사용하며 한국어로 설명되어 있다. 중국 장류는 대부분 유리병을 사용하며 중문으로 설명되어 있는데 무거운 편이라 운송이나 사용이 불편하다. 같은 종류의 맛이라면, 소비자는 가볍고 사용이 편리한 포장 제품을 선택하려고 할 것이다.

〈한국 수입 장류 플라스틱 포장〉 〈중국 장류 유리병 포장〉

* 출처 : 매장 방문 조사

4.11.4 소비 분석

1) 고추장 소비 추세

- 고추의 '미용, 다이어트' 효능도 소비자들이 고추장을 좋아하는 중요한 원인 중 하나이다.
- 중국 지리적 환경은 음식 문화의 지역적 차이, 장류의 독특한 맛과 특색을 가져왔다. 그래서 장류 소비도 지역적 차이를 보인다.

- '남은 달고 북은 짜고 동은 맵고 서는 시다'는 중국 음식 문화의 지역적 차이를 반영하는 표현이다. 이는 지리적 환경과 밀접한 관계가 있다. 중국에는 '구이저우 사람은 매운 것을 두려워하지 않고 후난 사람은 매워도 두려워하지 않으며 쓰촨

사람들은 맵지 않을까 봐 두려워한다'는 말이 있을 정도로 후난, 후베이, 장시, 구이저우, 쓰촨 지역은 매운맛을 좋아한다. 매운 것을 좋아하는 식습관은 습한 기후와 관계가 있는데, 이런 기후는 땀을 배출하기 힘들며 답답하고 불안한 느낌을 초래한다. 매운 것을 자주 먹으면 땀을 쉽게 배출시켜 체내의 한기와 습기를 물리치고 폐와 위를 튼튼히 해 건강에 도움이 된다고 생각하고, 동북지역에서는 매운 것을 먹으면 추위를 물리칠 수 있다고 생각한다.

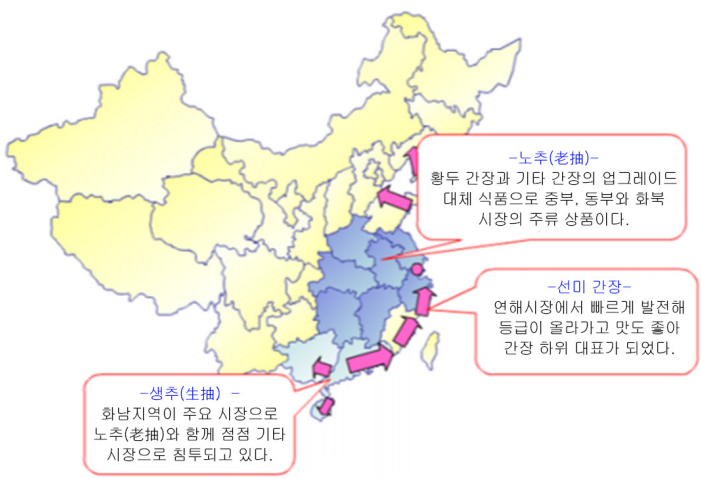
〈주요 성 매운맛 장 수용도〉

	음식 특징	고추장 수용 정도
구이저우성	퍽퍽한 매운맛	★★★★★
후난성	짜고 매운맛, 시고 매운맛	★★★★
쓰촨성과 충칭시	얼얼한 매운맛, 누른 매운맛	★★★
장시성	촉촉한 매운맛	★★
후베이성	소금 등에 졸인 매운맛	★★★
광시	중간 매운맛	★★★
광둥과 하이난	약간 매운맛	★
장쑤, 저장, 상하이, 안휘	매운 맛 싫어함	/

* 출처 : 매장 방문 조사, 전문가 취재

2) 간장 소비 추세

〈주요 성 간장 소비 특징〉



* 출처 : 매장 방문 조사, 전문가 취재

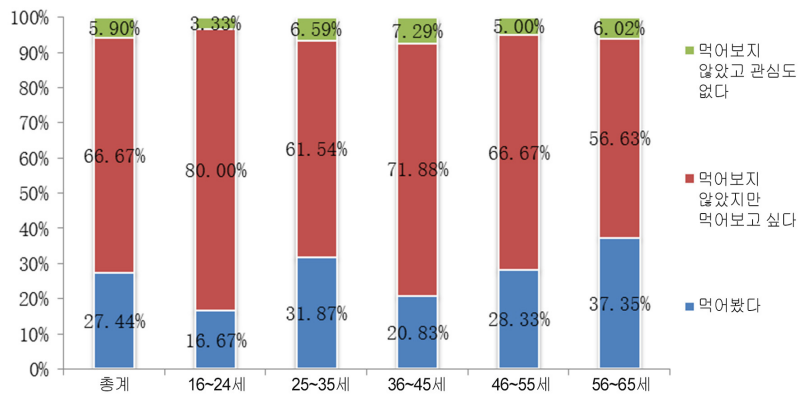
- 생추(生抽), 황두 간장, 노추(老抽), 선미(鮮味) 간장은 주로 소비되는 간장 제품 형태며 소비자들은 더 많은 기능성 간장을 바라고 있다. 요리시 사용이 간단하고 빠르기 때문에 그 수요와 요구가 점점 높아지고 있으며 간장의 맛도 점점 풍부해지고 있다.
  - 간장은 최근 품종이 다양해졌다. 새우 간장, 표고버섯 간장 등 맛을 가미한 간장은 물론 생선찜용 간장, 홍샤오(紅燒) 요리용 간장, 비빔간장 등 각종 기능성 간장이 있다.

3) 한국 수입 장류 선호도

- 한국 드라마, 스타, 음악의 영향을 받아 점점 더 많은 소비자가 한국 고기구이, 돌솥비빔밥, 떡볶이, 된장찌개 같은 담백하고 한국의 민족적 특색을 가진 음식 문화를 좋아하게 되었으며 그래서 한국 고추장, 된장이 환영받고 있다. 하지만 아직 한국 장류에 대한 인지도가 충분하지 않아 한국 장류를 접해본 소비자는 20%로 낮게 나타났다.

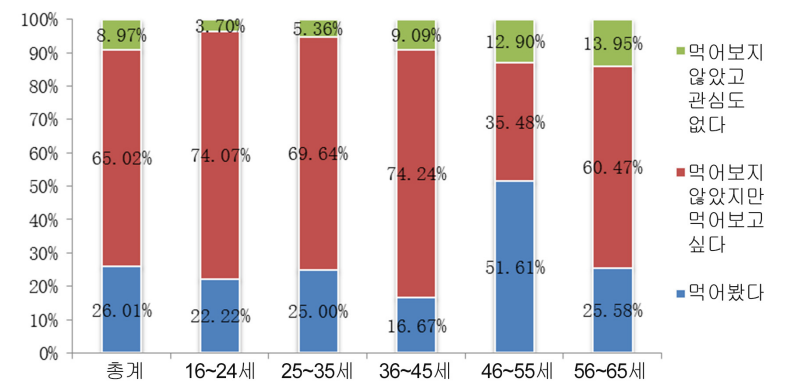
〈한국 음식점에서 제공되는 다양한 장류 제품〉

〈한국 수입 고추장에 대한 구매 태도〉

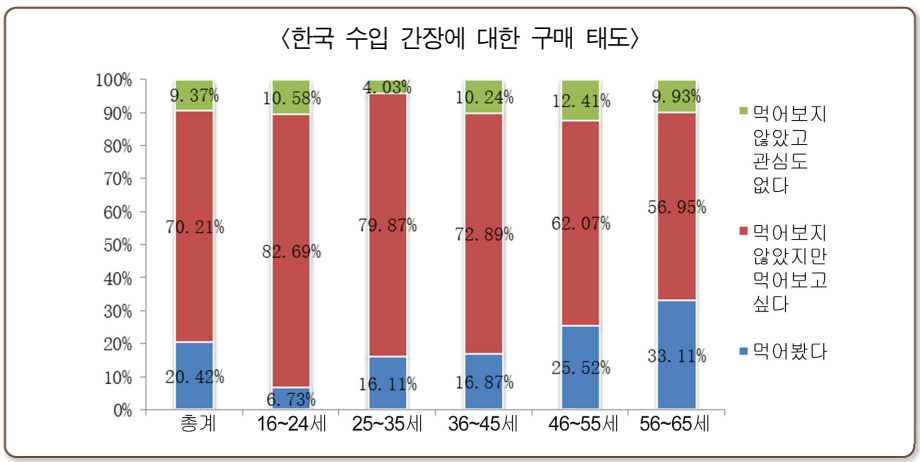


* 출처 : 소비자 설문

〈한국 수입 된장에 대한 구매 태도〉



* 출처 : 소비자 설문



* 출처 : 소비자 설문

4.11.5 수입 동향

1) 중국의 수출입 현황

- 한국 수입 장류 세관 번호는 두 종류이다. 하나는 열거되지 않은 조미 양념장 및 해당 제품, 혼합 조미품(세관번호 21039090, '기타' 안에 포함)으로 세관에서는 '기타조미품'으로 분류했다. 나머지 하나는 간장(세관 번호 21031000)이다.

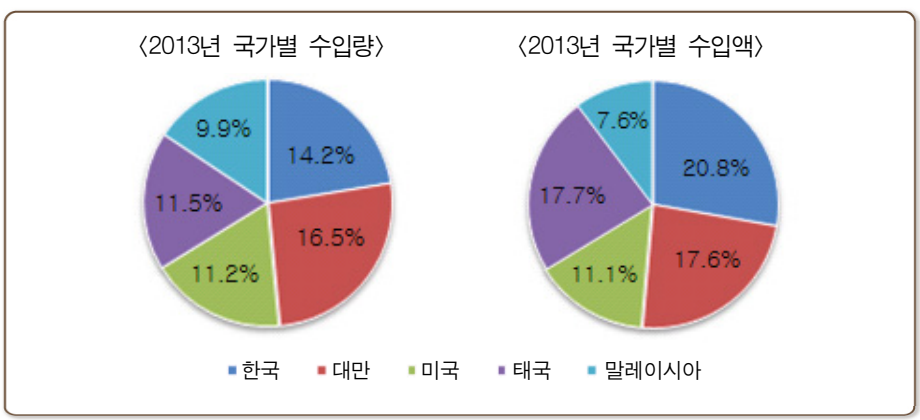
● 미열거된 조미 양념장 및 해당 제품, 혼합 조미품(세관번호:21039090)

(2103.9090) 수출입 현황						
구분	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천 달러)	단가 (달러/kg)
2013년	27,191.29	75,452.98	2.77	315,001.59	567,288.85	1.80
2012년	23,816.63	70,933.50	2.98	308,365.51	545,459.35	1.77
2011년	24,693.73	80,532.91	3.26	294,304.12	501,359.64	1.70
2010년	24,496.85	83,598.08	3.41	266,437.96	418,400.78	1.57

2) 한국산 수입 규모 및 시장 점유율

(2103.9090)국가별 수입 현황												
구분	2010			2011			2012			2013		
	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)
총계	24,496.85	83,598.08	3.41	24,693.73	80,532.91	3.26	23,816.63	70,933.50	2.98	27,191.29	75,452.98	2.77
타이완	2,588.58	8,460.58	3.27	3,269.07	10,219.74	3.13	3,903.27	11,168.77	2.86	4,789.62	12,474.55	2.60
한국	2,428.34	5,096.19	2.10	3,175.23	6,094.01	1.92	3,770.93	7,887.19	2.09	5,651.07	10,710.73	1.89
미국	2,010.16	5,758.84	2.86	2,548.73	7,323.00	2.87	2,784.57	8,959.05	3.22	3,029.85	8,477.40	2.79
태국	5,283.93	6,992.51	1.32	4,989.10	7,203.93	1.44	4,809.40	8,097.58	1.68	4,807.31	8,663.991	1.80
말레이시아	1,578.45	5,765.97	3.65	1,544.25	5,868.38	3.80	1,852.59	7,344.44	3.96	2,079.95	7,453.73	3.58

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



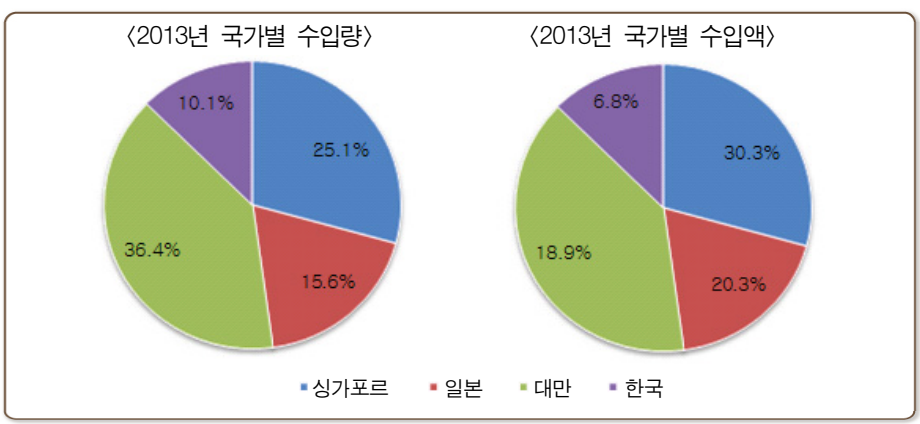
- 해관정보망 데이터에 따르면 한국 수입 고추장, 된장의 수입량 수입액 및 수입 비율이 급증하고 있다. 이는 국내 소비자들의 한국 드라마에 대한 관심이 한국 음식 문화(한국식 고기구이, 비빔밥, 된장찌개 등)로 이어져 수용도가 높고 이로 인해 한국 수입 고추장, 된장 수요가 왕성해졌음을 말해준다. 이러한 분위기를 활용해 제품 인지도를 높여야 할 것이다.

간장(세관번호 : 2103.1000)

(2103.1000) 수출입 현황						
구분	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천 달러)	단가 (달러/kg)
2013년	9,324.57	14,953.65	1.60	106,347.03	103,534.57	0.97
2012년	8,361.76	14,197.00	1.70	101,102.07	96,716.27	0.96
2011년	8,539.71	13,429.30	1.57	94,142.87	84,172.04	0.89
2010년	9,027.15	15,813.57	1.75	87,480.34	72,374.87	0.83

(2103.1000) 국가별 간장 수입 현황												
구분	2010			2011			2012			2013		
	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)
총계	9,027.15	15,813.57	1.75	8,539.71	13,429.30	1.57	8,361.76	14,197.00	1.70	9,324.57	14,953.65	1.60
싱가포르	1,242.00	2,145.54	1.73	1,790.10	3,061.88	1.71	1,807.15	3,469.95	1.92	2,338.08	4,527.17	1.94
일본	3,962.61	9,007.56	2.27	1,858.29	4,570.95	2.46	1,724.96	4,512.68	2.62	1,443.39	3,037.77	2.10
타이완	2,652.40	1,758.34	0.66	3,466.66	2,532.26	0.73	3,056.23	2,393.80	0.78	3,390.08	2,826.29	0.83
한국	445.23	378.84	0.85	547.22	484.54	0.89	814.93	811.71	1.00	943.31	1,023.99	1.09

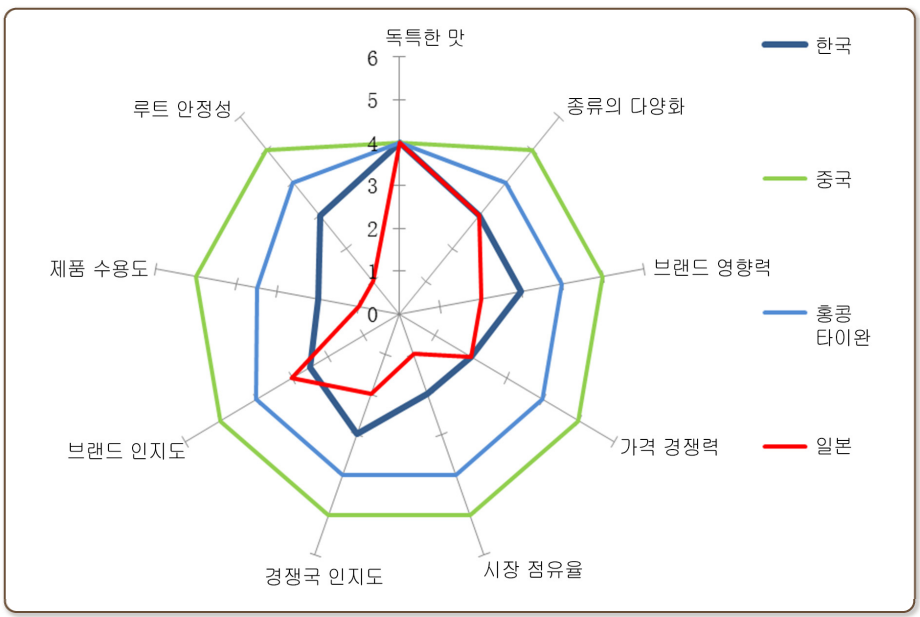
* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



- 간장은 싱가포르에서 가장 많이 수입되고 있고, 한국 간장은 매년 증가하고 있는 추세이나 수입량 10.1%, 수입액 6.8%로 일본, 대만보다 낮은 비율을 차지했다.

4.11.6 한국산 수입 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산 및 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교



* 출처 : 전문가 인터뷰

- 종합해 보면, 한국 수입 장류는 독특한 맛 외에도 제품 종류의 다양화, 브랜드 영향력, 제품 수용도, 시장 잠재력, 가격 경쟁력, 시장 점유율, 경쟁국 인지도, 브랜드 인지도, 제품 수용도와 루트 안정성을 더 높여야 한다. 특히 가격 경쟁력의 경우 중국 브랜드에 비해 뒤떨어져있다. 루트의 안정성 또한 한국기업에 약점으로 작용하고 있다.

4.11.7 통관 및 검역

1) 장류의 통관 및 검역 제도

상품번호	상품명	최저 세율	보통 세율	수출 세율	부가가치 세율	소비 세율	계량 단위	관리 감독조건
21039090	기타 조미품	0.21000	0.90000	0	0.17000	0	kg	AB
21031000	간장	0.28000	0.90000	0	0.17000	0	kg	AB

* 출처 : 해관정보망

허가증 또는 공문 코드	허가증 또는 공문 명칭	수출입 표시
A	입국 화물 통관 신고서	수입
B	출국 화물 통관 신고서	수출

* 출처 : 중화인민공화국 세관 수출입 세칙

- 〈중화인민공화국 세관 수출입 세칙〉 규정에 따르면 장류 수입에는 수입권 자격 및 수입 화물 통관 신고서가 필요하며 고추장, 된장의 수입 관세는 21%, 간장 수입 관세는 28%이며 모든 장류 제품의 부가가치 세율은 13%이다.

〈한국 수입 고추장 중문 라벨 예〉

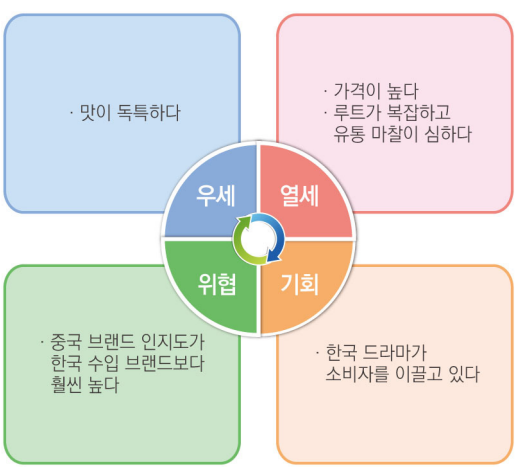
〈한국 수입 고추장 세관 신고 위생 증서 예〉

〈한국 수입 된장 중문 라벨 예〉

〈한국 수입 된장 세관 신고 위생 증서 예〉

〈한국 수입 간장 중문 라벨 예〉

4.11.8 SWOT 분석



* 출처 : HCR 분석

1) 우세

- 제품(Product): 한국 고추장과 된장의 독특한 맛은 시장에서 인기를 모을 수 있었던 핵심 성공 요소가 되었다.

2) 열세

- 제품(Product): 한국 고추장, 된장, 간장과 국내 브랜드 품질의 차이가 크지 않다. 하지만 맛의 종류가 단일해 중국내 브랜드와 경쟁하기에 약점으로 작용할 수 있다.
- 판매처(Place): 현재 한국 수입 장류의 대형유통매장 유통률은 높지 않다. 그리고 대리업체에 대한 지원이 상대적으로 적어 적극성이 높지 않다.
- 홍보(Promotion): 현재 한국 수입 장류의 홍보 활동은 보기 드물다. 한국 수입 식품 전시 판매전에서의 홍보가 전부이며 홍보 범위도 너무 작다. 그 밖에 생산업체와 국내 수입업체, 중개판매업체의 협력이 비교적 부족하여 중개판매업체가 주도하는 광고 PR 활동도 되고 있지 않아 소비자들의 한국 브랜드에 대한 인지도가 높지 않다.
- 가격(Price): 한국 수입 장류의 가격은 중국 국산 장류보다 비싼 편으로 일부 소비자층만 수용하고 있는 상황이다.

3) 기회

- 제품(Product): 한국 드라마, 스타, 음악의 영향으로 점점 더 많은 소비자가 한국 음식을 찾고 있으며, 이는 한국 수입 장류 기업에 아주 중요한 기회이다.
- 판매처(Place): 장류는 한국 민족 특색의 맛을 담고 있기 때문에 점점 더 많은 전자 상거래에서 협력을 원하고 있다. 이는 한국 수입 장류 기업이 유통망을 넓히고 브랜드 인지도와 시장 확장을 하는 데에 좋은 기회가 될 것이다.

4) 위협

- 제품(Product): 현재 소비자의 입맛이 점점 개성화, 다양화되어 가고 있다. 중국 제품에는 다양한 맛이 있지만 한국 장류는 단일한 편으로 위협 요인으로 간주된다.
- 홍보(Promotion): 중국 브랜드는 역사가 오래되고 시장 홍보 활동이 활발해 소비자들은 이에 매우 익숙해져 있으며 이는 한국 수입 장류 제품에 큰 위협으로 작용한다.

4.11.9 한국 장류의 대 중국 시장 수출 확대 방안

1) 제품 포지셔닝과 목표 소비자

- 한국 장류 기업은 장류 제품의 세분화를 고려해야 하며 각각의 세분화된 시장에 맞춰 포장 또는 형태를 달리하는 제품을 내놓아 시장의 수요를 만족시켜야 한다.

2) 브랜드 전략

● 한국 수입 장류는 제품 마케팅 수단, 개념 보급, 유통 방면 모두 부족한 면이 있다. 이에 아래 두 가지 홍보 전략이 필요하다.

- 유통망 지원 : 현재 한국 수입 장류 기업은 중국 대리 업체에 대한 홍보, 지원, 가격 혜택 등을 충분히 제공하지 못하고 있다. 이에 한국 기업은 대리업체에 대한 홍보, 보급을 강화해 더 많은 대리업체가 주도적이고 적극적으로 한국 수입 장류를 홍보할 수 있게 하고 대리 업체의 책임 영역을 확실히 정해주어야 한다.
- 브랜드 홍보와 보급 활동
  - · 한국 수입 장류 기업은 소비자와의 상호작용을 강화해야 한다. 각 대형 마트 현장에서 시식 행사를 가져 소비자가 한국의 맛을 체험하게 하고 고정 소비층을 늘려나가야 한다.
  - · 이 밖에 한국 유명 스타를 CF모델로 삼는 것도 방법이다. 또한 웨이보(중국의 SNS) 마케팅 등 새로운 매체를 통해 브랜드를 홍보하고 보급하는 방법도 고려할 수 있다. 공식 웨이보를 개설해 한국 장류를 활용한 레시피 공유, 요리대회 개최, 한국 장류 사용 경험 공유, 생활 서비스 제공 등 네티즌들의 관심을 끌고 소통할 수 있는 채널을 만들어 브랜드를 전파할 수 있을 것이다.

3) 중개판매업체 및 유통 기업의 성공적인 중국 시장 진출에 대한 견해(인터뷰)

- 한국 드라마의 영향과 소비자들의 새로운 음식을 체험하고 싶은 욕구가 겹쳐져 한국 수입 장류는 일부 고정 소비자를 확보하고 있다. 하지만 제품 마케팅 수단, 개념의 보급, 유통 방식 등은 아직 부족한 실정이다. 한국 수입 장류가 직면한 문제는 유통 지원 부족이다. 한국 장류 기업의 중국 대리업체에 대한 홍보, 지원, 가격 혜택 등이 부족한 것이다. 이는 한국 기타 각종 수입 식품이 직면하고 있는

주요한 문제다.

- 수입 업체는 실제로 해외 생산자 위탁을 받아 중국 시장을 개척하고 있다. 하지만 수입 업체는 일반적으로 한 종류의 제품만을 대리하지 않기 때문에 지원이 적으면 제품 홍보의 주도성이 크게 떨어지고 제품을 보급할 여유 자금도 없을 수밖에 없다.
- 수입 장류 기업이 앞으로 오랜 기간 동안 시장 점유율을 확대하고 싶다면 역량 있는 중국 현지 수입 업체의 유통망을 이용하여 중국 시장을 개척해야 한다. 따라서 대형 수입상을 발굴하고 적극적인 지원을 해야 하며 동 수입상을 통하여 한국산 장류가 대형유통매장 등 소비자 접점 포인트에 보다 많이 입점 될 수 있도록 해 브랜드 인지도를 높여 나가야 할 것이다.

4.12 버섯(팽이버섯, 새송이버섯)

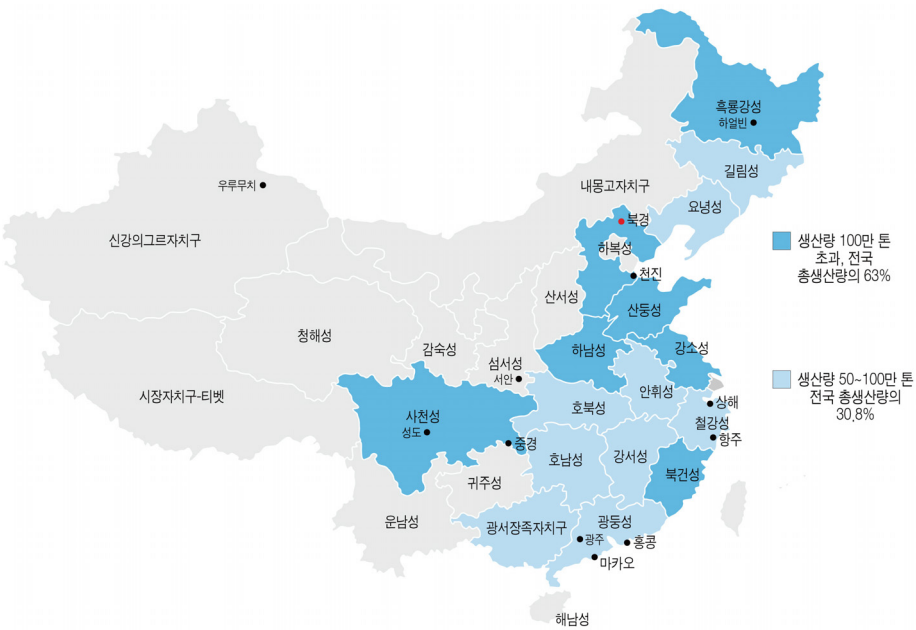
4.12.1 개요

- 최근 중국 식용 버섯 시장은 빠르게 발전하고 있다. 현재 중국은 이미 세계 최대의 식용 버섯 생산국이자 소비국이며 식용 버섯의 총생산량은 세계 총생산량의 70% 이상을 차지하고 있다. 그중 팽이버섯의 생산량은 세계 50% 정도를 차지하며 국내 시장 성장 잠재력도 매우 크다.
- 전국 식용 버섯 공장 생산 기업이 늘어나면서 2012년 팽이버섯의 일일 생산량은 2,179톤에 달해 폭발적인 성장을 보이고 있다. 팽이버섯의 생산 능력은 심각한 과잉상태로 업계 구조조정도 갈수록 심해지고 있다. 새송이버섯 재배는 중국에서 빠르게 발전하고 있으며 재배량이 매년 배로 늘어나고 재배 지역도 남방에서 북방의 각 성으로 확산되고 있다. 재배 기술도 끊임없이 정비되고 있다.
- 음식점은 팽이버섯, 새송이버섯의 주요 소비 장소이다. 주로 훠궈(중국식 샤부샤부)음식점에서의 소비가 주를 이룬다. 새송이버섯 소비는 해마다 증가하고 있으며 각종 대형 고급 음식점의 생버섯 소비 위주로 이루어진다.
- 중국 시장에서 현재 버섯의 유통 규격은 낱개 포장과 봉지 포장 두 종류가 있다. 그중 낱개 포장 버섯이 주로 유통되며 유통 규격은 지역마다 다르다.
- 버섯 생산량의 증가와 기술의 발전으로 각종 버섯의 인스턴트형 등 심층 가공 제품이 빠르게 발전하고 있다.
- 버섯 유형 선택에서 소비자의 4분의 3이 팽이버섯을 선택했으며 이는 새송이버섯 선택보다 훨씬 많다.

4.12.2 버섯의 생산량과 주요 생산지 분포

- 중국 식용 버섯의 재배 역사는 800여 년으로 오래되었으며 개혁 개방 이후 빠르게 발전했다. 지난 30년 동안 정원 경제, 특수 채소 생산, 대단위 생산의 집약화와 공장 생산 등 4개 단계를 거치며 식용 버섯 산업은 비약적으로 발전했다. 산업 지역은 70년대의 저장, 푸젠, 광저우, 광시 등 남방에서 북방으로 확대되었으며 21세기 들어서 식용 버섯 생산은 이미 전국으로 분포되어 중국의 중요한 경제작

물이 되었다. 또한 세계 식용 버섯 생산 대국이 되어 전 세계 생산량의 70% 이상을 차지하고 있다. 중국 식용 버섯 협회 통계에 따르면 1978년 중국 식용 버섯 생산량은 10만 톤에 못 미쳤으며 생산액은 1억 원도 되지 않았으나, 2011년에는 총 생산량 2,571만 7천 톤, 생산액은 1,400억을 돌파했으며 수출 총액은 24억 700만 달러였다.



〈버섯 생산지〉

- **팽이버섯** : 농업 재배 생산량이 점점 줄어들고 있으며 공장 생산량은 해마다 늘고 있다. 농업 재배는 주로 허베이, 안후이 등에서 하며, 버섯공장 생산 지역은 상하이, 베이징, 선양, 창춘, 선전 등 대도시에 집중되어 있다. 최근에는 중국 서부 팽이버섯 산업이 두각을 나타내고 있다. 쓰촨, 간쑤, 닝샤, 네이멍구 등지에서 일정 규모를 갖춘 생산 지역이 출현해 남방의 기존 생산 지역, 장강 유역, 중원, 화북, 동북 등 지역보다 더 좋은 경제 이익을 얻고 있다. 이는 서부의 원료 자원, 에너지 및 인력 비용 등이 기타 발달 지역에 비해 저렴한 데다 독특한 기후로 여름에 생산해도 신선품으로 시장에 내놓을 수 있어 더 큰 시장을 갖추고 있기 때문이다. 서부는 앞으로 중국 팽이버섯 산업의 중심지로 성장해 나갈 가능성이 많다.

〈주요 팽이버섯 생산지〉

〈주요 새송이버섯 생산지〉

- **새송이버섯** : 신선 보관, 가공 및 요리에 적합해 소비자의 사랑을 받고 있다. 최근 새송이버섯 재배가 중국에서 빠른 발전을 보이고 있으며 재배량은 매년 배로 증가하고 있고 매년 각 지역에 공장 재배 형태가 늘어나고 있다. 하루 생산량이 100kg에서 10톤까지 달하는 기업이 전국에 100여 개 정도이며 재배지역은 남방에서 북방으로 확대되고 기술도 계속 정비되고 있다. 랴오닝, 구이저우, 간쑤, 쓰촨, 저장, 푸젠, 광시, 허난, 산둥 등에서 새송이버섯을 대량 재배하고 있다.

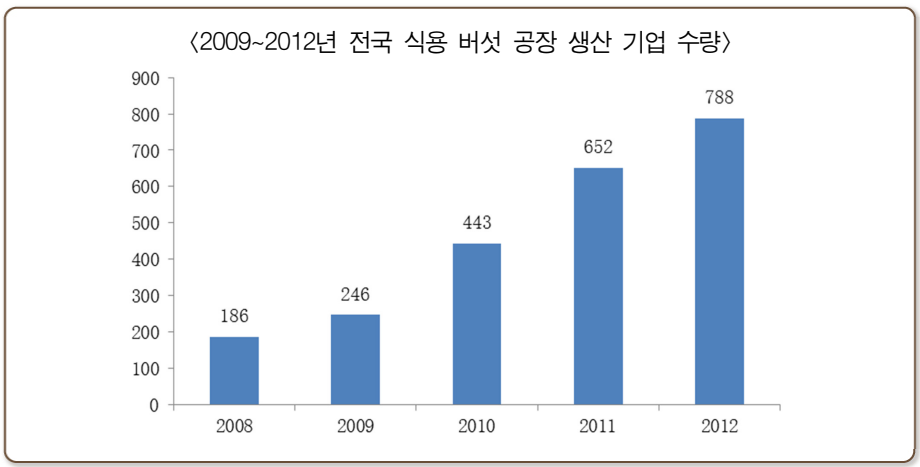
4.12.3 버섯(팽이버섯, 새송이버섯) 업계 발전 주요 추세

● 팽이버섯의 생산능력 과잉으로 업계 내 조정이 점점 가열되고 있다.

- 중국은 1930년대부터 팽이버섯 인공 재배를 시작했으며 1960년대 복건 삼명 진균(三明真菌) 연구소에서 팽이버섯 연구에 주력했고 1980년대 푸젠, 저장, 후베이, 장쑤에 일정 규모를 갖춰 재배하게 되었다.

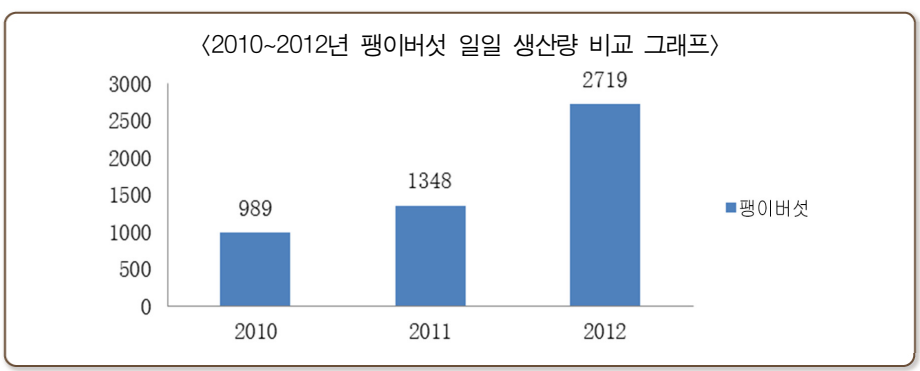
팽이버섯 발전 과정	
1980~1995	가정 정원식 발전 위주
1995~2003	주요 생산 지역 단지형 발전 모델 보급
2003~현재	공장 재배가 발전하기 시작함

* 출처 : 중국 식용 버섯 상무부 정보망



* 출처 : 중국 식용 버섯 상무부 정보망

- 중국 식용 버섯 협회의 최신 데이터 통계에 따르면, 2012년 전국 식용 버섯 공장 생산 기업은 이미 788개에 달해 동기 대비 21% 증가했다. 국가 거시 경제 환경의 영향으로 2012년 식용 버섯 생산 기업이 크게 늘어나 생산 능력이 폭발적으로 늘어났다. 특히 팽이버섯 업계의 경우 2012년 팽이버섯 일일 생산량이 2,719톤에 달했으며 2011년의 1,348톤의 두 배나 되는 폭발적 증가를 보였다.



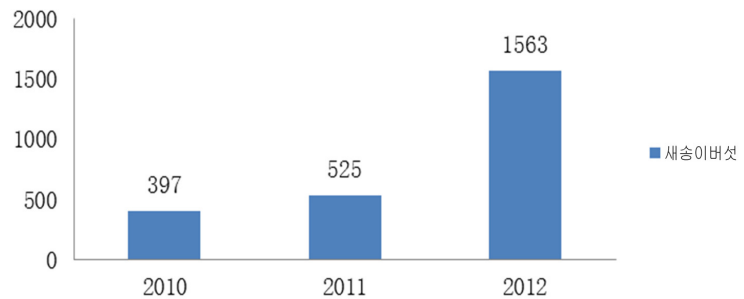
* 출처 : 중국 식용 버섯 상무부 정보망

- 생산 능력의 폭발적인 증가로 팽이버섯 가격은 점차 내려가고 있다. 중국 식용 버섯 협회 회장에 따르면 현재 많은 중소기업들이 가격 하락을 이기지 못하고 생산 정지, 산업 전환, 자산 매각 등의 행태를 보이는 반면 일부 기업은 합병을 통해

규모를 키워가고 있어, 팽이버섯 업계의 구조 조정이 시작되었으며 점점 심화되고 있다고 말했다.

- 앞으로 2~3년 안에 공장 생산되는 새송이버섯 시장은 안정세를 보일 것이다.

〈2010~2012년 새송이버섯 일일 생산량 비교 그래프〉



* 출처 : 중국 식용 버섯 상무부 정보망

- 현재 중국 새송이버섯의 일일 공장 생산량은 1,563톤이며 2011년의 525톤보다 197% 증가했다. 현재의 발전 상황을 보면 새송이버섯 생산량이 계속 증가할 것으로 보인다. 새송이버섯 대형 공장 생산 기업은 자본을 늘려 생산을 확장해 나가고 있으며 건설 중인 새송이버섯 공장 생산 기업도 비교적 많은 상황이다. 다른 한편으로 팽이버섯 공장 생산 기업은 팽이버섯 판매가가 하락하면서 공장의 건축 구조와 생산 설비 상황에 따라 새송이버섯 생산으로 전환하고 있다.
- 관련 전문가들은 앞으로 2~3년 안에 공장에서 생산된 새송이버섯의 생산량 및 가격 변동도 심하지 않을 것이라 예측하고 있다. 새송이버섯은 재배 공정, 재배 기술이 복잡하고 생산량도 안정적이지 않아 대규모 생산 기지를 형성하는 데에 일정한 시간이 필요하기 때문이다.

- 경제가 발전하면서 팽이버섯 업계 생산 지역이 남에서 북으로 확대되고 있다.
- 남방 연해 지역은 산업화와 정보화가 빨라지고 경제 구조 변화가 일면서 농업에서 산업 및 정보업으로 전환되고 있다. 연해 지역 경제의 발전은 노동력 비용의 증가로 산업 전체 원가가 늘어나 비교 우위가 내려가는 추세이다. 다년간 연속 생산으로 현지 자원이 고갈되었고 기존 자원 생산량은 시장 수요를 만족할 수 없게

됐다. 반면 북방은 상대적으로 건조하고 추워 환경 통제 및 양질의 제품을 생산할 수 있으며 동시에 남방과 절기가 겹치지 않아 시장 공급 수요를 충족시킬 수 있었다. 남방과 북방의 시장이 서로 다르기 때문에 북방 팽이버섯 산업의 빠른 발전은 남방 기존 산업 지역의 발전에 영향을 주지 않는다. 기존 산업 지역은 앞으로도 안정적인 성장을 유지할 것이다. 각종 농업 혜택 정책으로 농업 산업 구조가 조정되고 순환 경제 산업을 더 중시하면서 팽이버섯 산업이 주목받게 됐다. 여러 성의 중점 발전 산업이 되었으며 기존 및 새로운 생산 지역의 공동 발전으로 전국 범위에서 보편적인 성장을 거두게 됐다.

- 생산 방식이 조직화, 규모화, 규범화, 표준화 및 전문화 방향으로 전개되고 있다.

전통 농가 생산 모델	회사+농사 생산 방식	공장 생산 모델
수공업 방식으로 생산, 계절의 제약을 받았으며 생산량 및 품질이 안정적이지 못했다. 비교적 많은 토지를 점용하며 제품이 유통에 적합하지 않았다.	기존 농가의 제품 유통 문제를 해결했지만 계절의 제약을 받아 제품이 안정적이지 못했다.	공장화, 규모화, 표준화, 주기적 생산 등 여러 특징을 지닌다. 경작지를 절약할 수 있는 동시에 확장 가능성이 강하며 제품의 시장 수용도가 높다.

〈생산 방식 발전 현황〉

- 식용 버섯의 생산 방식은 국가 경제의 발전과 시장 수요의 변화에 따라 변해왔다. 공공 재정의 지원과 생산자 투자 증대는 생산 방식의 변화를 촉진하고 있다. 전국 생산 규모에 따라 계산할 때 '가정 간이 생산'의 비중이 점점 줄어들었으며 원예 시설 규모 재배가 안정적인 성장을 유지하고 있다. 그리고 소 공장의 연간 생산량이 빠르게 증가하면서 산업설비의 연간 공장 생산도 큰 발전을 거두었다.
- 팽이버섯은 공장 재배에 적합하다는 특성을 지니고 있다. 팽이버섯의 공장 생산은 2007년부터 전국적으로 빠르게 발전했으며 전국 팽이버섯 공장화 기업은 몇백 개에 달한다. 2011년 팽이버섯 공장 생산 기업은 급속히 증가하여 팽이버섯 생산량이 폭발적으로 증가하였고 공장 생산 기술도 상대적으로 성숙되어 연중 공급[5]이 가능해졌다.

- 새송이버섯의 재배 공정, 재배 기술은 비교적 복잡하며 생산량도 안정적이지 않아 대규모 생산 기지를 갖추는 데에는 일정 시간이 필요하다. 관련 전문가 분석에 따르면 앞으로 2~3년 안에 공장 재배 새송이버섯 생산 및 가격 변동도 크지 않을 것이라고 예측하고 있다. 사람들의 생활 수준이 풍족해지면서 국내 시장 수요가 증대되고 이에 따라 중국 식용 버섯 생산 방식의 조직화, 규모화, 규범화, 표준화 현상은 심화될 것으로 전망된다.

〈팽이버섯, 새송이버섯 공장 현장〉

- 식용 버섯을 원료로 하는 고부가가치 산업이 늘어나면서 산업 체인이 더 연장되었다.

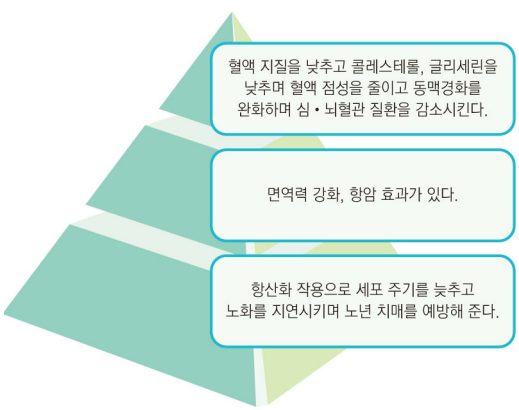
- 전체적으로 식용 버섯은 주로 채소 식용이며, 전체 생산량의 90% 이상을 차지한다. 식용 버섯의 영양 및 건강 기능에 대한 인식이 심화되고 널리 보급되면서 식용 버섯을 주재료로 하는 각종 강화식품, 건강식품, 조미품, 보조 치료 식품, 약품은 소비 시장의 관심을 점점 더 받고 있으며 판매량은 해마다 늘고 있다. 중국 도시화와 중산층의 확대, 현대 사회 생활 리듬이 빨라지면서 인스턴트 식품과 레저 식품의 소비량이 계속 증가할 것이며 식용 버섯을 원료로 가공된 인스턴트 식품, 조미료, 만두, 탕 재료 시장 역시 점점 확대될 것이다. 이를 종합해 보면, 식용 버섯을 원료로 하는 각종 식품 및 약품 가공 및 해당 제품의 판매는 앞으로 식용 버섯 산업 체인을 효과적으로 연장시킬 것이다.

5) 연간 공급: 계절 구분 없이 1년 내내 공급한다.

〈팽이버섯, 새송이버섯 심층 가공 제품〉

팽이버섯 통조림	팽이버섯 영양즙	인스턴트 새송이버섯	팽이버섯 캡슐

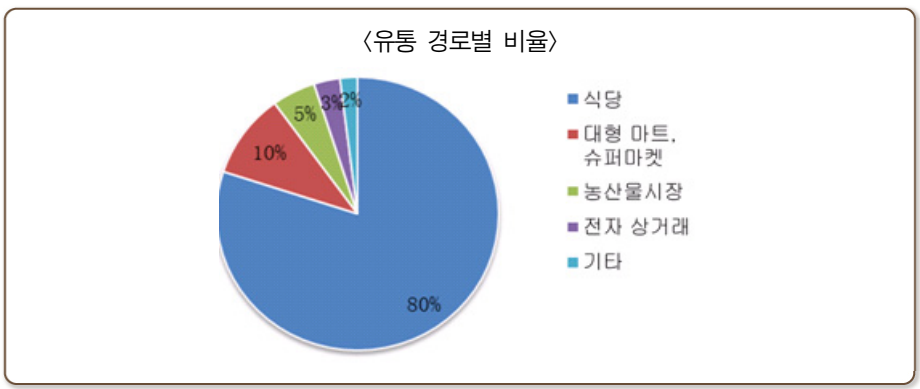
- "일훈일소일고(一葷一素一菇, 1고기 1채소 1버섯)" 건강 식사 이념이 식용 버섯 소비를 이끌었다.
- FAO와 WHO는 21세기 가장 합리적인 식사 구조는 일훈일소일고(一葷一素一菇, 1고기 1채소 1버섯)라 하였으며 여기서 일고는 식용 버섯으로 팽이버섯, 새송이버섯, 표고버섯 등을 가리킨다. 식용 버섯은 고단백, 저지방의 오염되지 않은 무공해라는 특징을 지니고 있으며 약용 기능도 겸비하고 있다. FAO에서는 건강식품으로 추천했으며 이에 세계 각국 소비자들의 주목을 받았다.
- 지난 2년 동안 버섯 업계의 홍보와 보급으로 소비자의 버섯에 대한 영양 가치 인지도가 대폭 상승했다. 버섯은 영양이 풍부하고 인체에 필요한 아미노산, 미네랄, 비타민, 다당류 등 영양 성분을 함유하고 있어 일종의 고단백, 저지방의 영양 건강식품이다. 자주 먹으면 인체의 기타 식물 영양의 흡수를 도와준다. 소비자의 건강 식사 이념에 대한 인식이 강화되면서 식용 버섯 소비도 함께 촉진되고 있다.



〈식용 버섯의 영양 중 3대 효과〉

4.12.4 유통 현황

1) 팽이버섯, 새송이버섯 유통



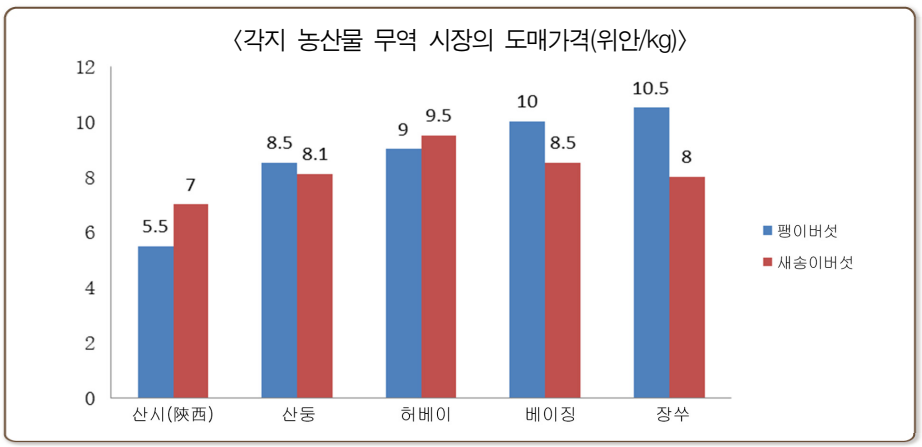
* 출처 :매장 조사

- 팽이버섯과 새송이버섯의 주요 유통 경로는 식당으로 전체의 80%에 달한다. 요식업 중 훠궈(중국식 샤부샤부) 전문점은 팽이버섯 소비의 메인 루트이다. 팽이버섯, 새송이버섯이 대형 마트/슈퍼마켓 유통 루트에서 차지하는 비율은 10% 정도로 대형 마트, 슈퍼마켓 모두 채소 코너가 있으며 생팽이버섯과 새송이버섯이 채소 코너에 진열되어 있다. 팽이버섯, 새송이버섯 인스턴트 식품은 레저 식품 코너에 진열되어 있다. 농산시장에서 유통되는 것은 생팽이버섯, 새송이버섯이며 전자상거래 루트에서 유통되는 것은 인스턴트 식품이다. 일부 식품 음료 전문점, 편의점에도 팽이버섯, 새송이버섯 인스턴트 식품이 유통되고 있었다.

〈훠궈 전문점의 팽이버섯, 새송이버섯〉

2) 팽이버섯, 새송이버섯의 유통 포장 규격 및 가격

● 팽이버섯, 새송이버섯의 유통 가격[6] 분석



* 출처 : 중국 식용 버섯 상무부 정보망(www.mushroommarket.net)

- 중국 식용 버섯 상무부 정보망에서 제공한 전국 각지의 2013년 10월 18일 시장 가격 모니터링 결과를 보면 각지에서의 신선 팽이버섯, 새송이버섯의 도매가격 차이가 지역별로 크지 않다.

● 팽이버섯, 새송이버섯의 유통 규격

- 시장에서 유통되는 신선 팽이버섯, 새송이버섯 규격은 큰 봉지 낱개포장과 작은 봉지 포장이 주를 이룬다. 중국의 팽이버섯, 새송이버섯은 주로 큰 봉지의 낱개 포장이며 작은 봉지 포장은 그 다음이다. 팽이버섯의 큰 봉지 낱개 포장은 봉지당 3kg이며 작은 봉지 포장은 진공 포장으로 봉지당 150~200g이며 새송이버섯은 뿌리를 자른 채로 포장한다. 낱개 포장은 중국 남부에서, 소형 봉지 포장은 중국 북부에서 유행하는 것으로 이는 현지 식습관의 영향을 받는다. 한국 팽이버섯, 새송이버섯은 대부분 소포장 위주이다. 팽이버섯 포장은 주로 반 진공 포장으로 신선도 유지 기간이 길고 신선도 유지도 좋다.

6) 모든 가격은 동일한 규격의 신선 버섯 가격

유형	큰 봉지 낱개 포장	소포장
팽이버섯		
새송이버섯		

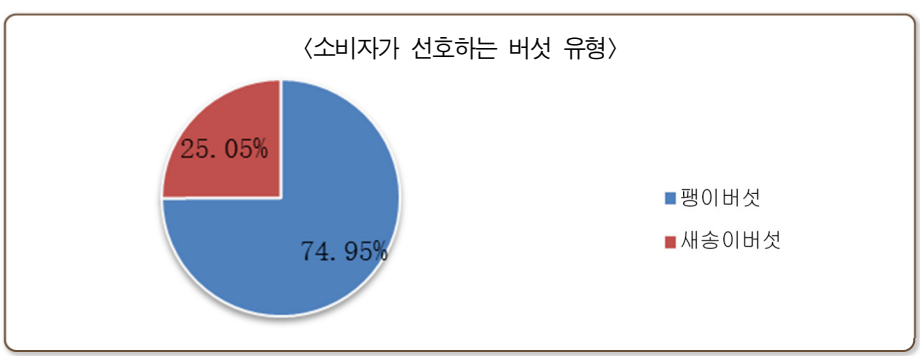
4.12.5 소비 분석

1) 소비 추세

● 인스턴트형 팽이버섯, 새송이버섯의 시장 전망이 밝다.

- 버섯을 이용한 제품은 인스턴트 냉동식품과 반찬, 그리고 상온 간편 식품이 있다. 이 중 대표적인 식품은 인스턴트 균류 제품이다. 현재 중국 인스턴트 식용 버섯 제품의 시장 품종은 단일하고 지명도가 비교적 낮지만 인스턴트 팽이버섯, 새송이버섯 제품은 직접 생산하는 무공해 버섯을 원료로 하고 선진화된 가공 공정을 채택하고 있다. 이를 통해 제조된 인스턴트 제품은 신선한 버섯의 영양 성분과 맛을 간직하고 있으며 맛도 정직해 비교적 높은 영양 가치를 지닌다. 만약 브랜드 인지도를 제고하고 제품 형태를 다양화하면 앞으로의 비전이 상당히 밝을 것이다.

● 팽이버섯이 소비자가 구매하는 버섯의 주요 유형이다.

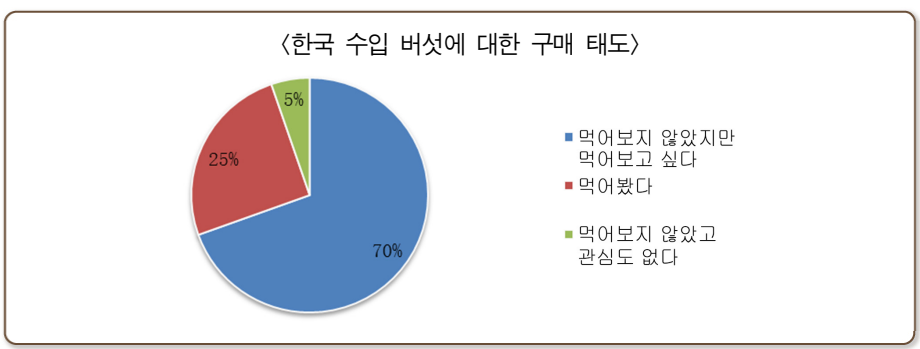


* 출처 : 소비자 설문

- 소비자들은 팽이버섯을 가장 선호하며 선택 비율이 75%에 가까웠다. 주요 원인은 팽이버섯이 중국의 전통적 재배 버섯 유형이며 다년간의 재배 역사가 있어 팽이버섯에 대한 소비자 인식이 높기 때문이다. 새송이버섯은 버섯 업계에서 비교적 신품종으로 새송이버섯의 영양 가치에 대한 소비자 인식이 상대적으로 낮은 편이다.

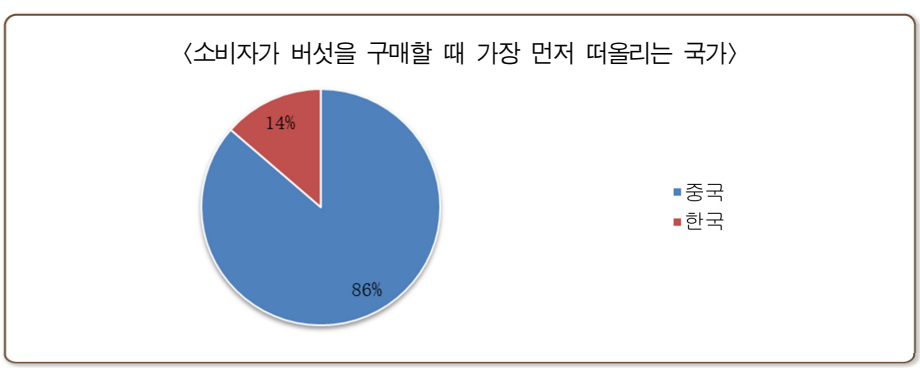
2) 한국 수입 버섯 선호도

- 소비자 인터뷰를 통한 한국 버섯 선호도를 조사한 결과 25%의 소비자가 한국 버섯을 먹어 봤다고 답했으며 70%의 소비자는 비록 먹어보지 않았지만 먹어보고 싶다고 답해 객관적인 시장 잠재력이 존재함을 알 수 있었다.



* 출처 : 소비자 설문

국가별 버섯 인지도 분석



* 출처 : 소비자 설문

- 소비자가 버섯을 구매할 때 가장 먼저 떠올리는 국가가 어디인지 조사한 결과 86%의 응답자가 중국이라고 답했는데, 이는 한국 버섯을 접할 수 있는 기회가 크지 않은 데 원인이 있다.

4.12.6 수입 동향

1) 중국의 수출입 현황

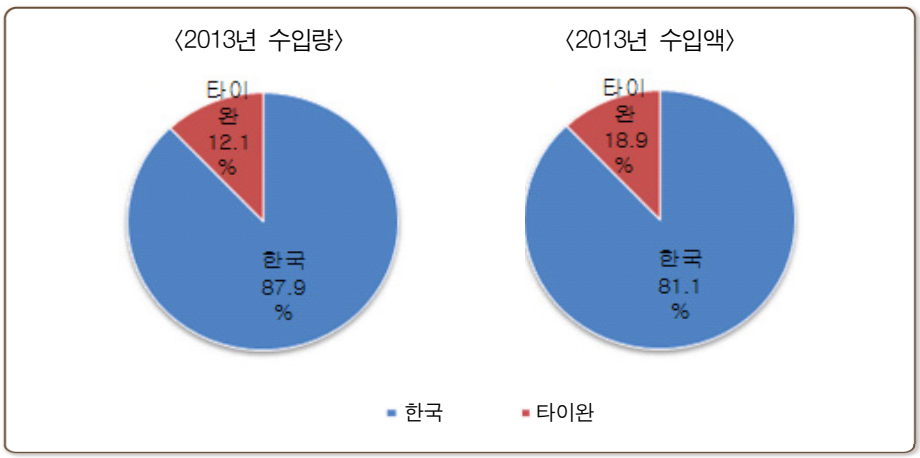
● 신선 또는 냉장 팽이버섯(세관 번호 0709.5930)

(0709.5930) 수출입 현황						
구분	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수출량(톤)	수출액 (천 달러)	단가 (USD/kg)
2013년	158.2	157.2	0.95	2,682.9	3,017.4	1.12
2012년	778.2	641.6	0.82	3,076.407	3,290.076	1.07
2011년	3,634.9	2,807.8	0.77	1,924.676	3,294.736	1.71
2010년	7,213.5	5,657.6	0.78	1,586.609	2,104.725	1.33

2) 한국 팽이버섯 수입 규모 및 시장 점유율

(0709.5930) 국가별 수입 현황					
구분	국가	총계	한국	타이완	일본
2010	수입량(톤)	7,213.5	6,969.5	244.0	-
	수입액(천 달러)	5,657.6	5,512.8	144.8	-
	단가(달러/kg)	0.78	0.79	0.59	-
2011	수입량(톤)	3,634.9	3,327.7	262.2	45.00
	수입액(천 달러)	2,807.8	2,615.7	153.8	38.25
	단가(달러/kg)	0.77	0.79	0.59	1.18
2012	수입량(톤)	778.2	755.7	22.5	-
	수입액(천 달러)	641.6	627.3	14.3	-
	단가(달러/kg)	0.82	0.83	0.64	-
2013	수입량(톤)	158.2	139.1	19.1	-
	수입액(천 달러)	157.2	141.9	15.3	-
	단가(달러/kg)	0.95	1.02	0.80	-

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)



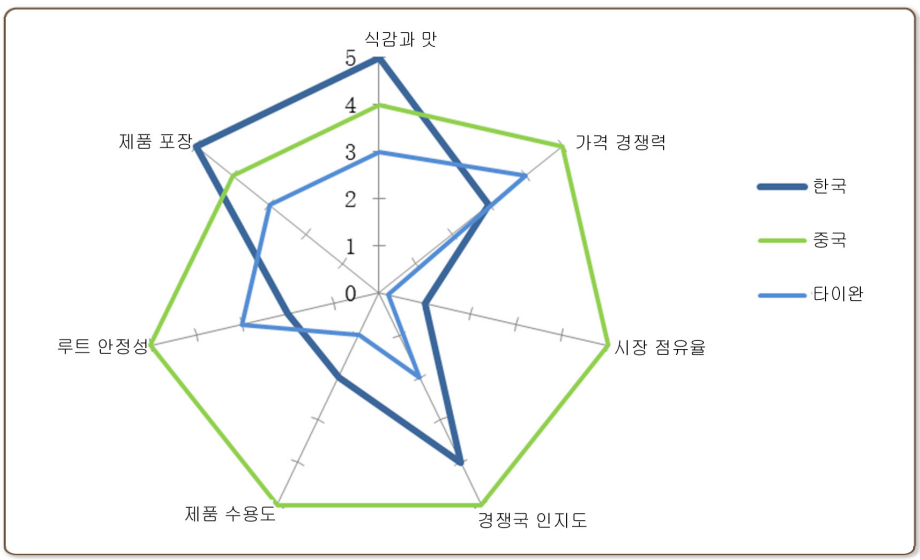
- 한국 수입 신선·냉장 팽이버섯은 중국 내 수입 팽이버섯의 87% 이상을 차지하고 있어 수입 팽이버섯의 전체적인 가격 흐름에 직접적인 영향을 준다. 최근 한국 수입 냉장·생팽이버섯 가격이 소폭 상승했는데 이는 물가 상승, 종합적인 원가 증가 등의 원인 때문이다. 하지만 한국 팽이버섯 가격은 타이완보다 높아 가격 경쟁력이 조금 약하다. 일본 팽이버섯은 2011년 소량 수입되었으나, 환경적 영향으로 더 이상 수입되지 않는다.

2) 수입 동향

- 한국 팽이버섯이 중국 수입 총량의 주도적 비율을 차지하고 있지만 수입이 급격히 하락하고 있으며 타이완 제품 역시 급격히 감소하고 있다. 2007년 중국 북방 시장에 한국 팽이버섯이 진출했을 당시 중국 팽이버섯 가격에 비해 30% 정도 낮은 수준이었다. 비교적 낮은 가격으로 빠르게 확장되었으나 최근 몇 년간 중국의 팽이버섯 공장 생산 규모가 확대되고 재배 기술 등 관련 산업이 발전하면서 생산량이 급증하였고 과잉 현상이 나타나 경쟁이 치열해지고 가격이 낮아졌다. 때문에 한국 팽이버섯 가격이 우위를 잃게 되었고 수입량, 수입액 모두 감소하고 있다. 타이완 팽이버섯 생산업체도 중국에 직접 생산 공장을 건설해 수입량이 감소하게 되었다.

4.12.7 한국 수입 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산과 기타 수입국의 제품 경쟁력 비교



- 한국 팽이버섯은 머리가 작고 섬유가 작으며 씹는 맛이 부드러워 제품 품질에서 경쟁력을 지니고 있다. 한국 팽이버섯은 대부분 반 진공의 작은 봉지 포장을 사용하며 봉지 당 중량은 150g이다. 반 진공 포장은 신선도가 좋고 신선도 유지 기간도 길어 중국 북방지역의 음식점에서 인기를 얻고 있다.
- 한국 팽이버섯은 가격, 시장 점유율, 제품 수용도, 인지도 분야에서의 경쟁력이 비교적 약하다. 최근 중국 팽이버섯 업계의 발전으로 생산량이 급증하여 팽이버섯 전반적인 가격이 오랫동안 낮은 수준에 머물러 수입량도 줄고 가격 경쟁력도 잃었다. 그리고 한국산 제품의 인지도도 비교적 낮았는데 이는 주요 소비 루트인 식당에서 제공되는 팽이버섯의 상표나 원산지를 알기 어렵기 때문에 전반적인 브랜드 인지도가 비교적 낮을 수밖에 없다. 한국 팽이버섯은 브랜드 홍보와 관리를 강화해 인지도를 높여야 한다.
- 한국 새송이버섯의 중국 수입량은 상대적으로 적다. 새송이버섯은 식용 버섯 업계에서 상대적으로 신품종으로 새송이버섯 영양 가치에 대해 소비자들의 이해가 부족하다. 다른 한편으로 한국 새송이버섯 가격이 비교적 비싸며 주로 중국에서

생활하는 한국인과 일본인 등 특수 소비층을 상대로 한다. 한국 새송이버섯은 작고 일반적으로 뿌리째 포장되어 있어 유통기간이 길고, 중국 새송이버섯은 크기가 크고 뿌리를 잘라내 포장하기 때문에 조리가 간편하다는 특징이 있다.

4.12.8 통관 및 검역

1) 팽이버섯, 새송이버섯의 통관 및 검역 제도

세칙번호	상품 명칭	최저 세율[7]	보통 세율[8]	수출 세율	부가 가치 세율	소비 세율	계량 단위	관리 감독 조건
0709593000	신선·냉장 팽이버섯	0.13000	0.90000	0	0.13000	0	Kg	AB
0709599000	신선·냉장 기타 버섯	0.13000	0.90000	0	0.13000	0	kg	AB

* 출처 : 중화인민공화국 세관 수출입 세칙

관리 감독 증서 코드	관리 감독 증서 명칭	관리 감독 증서 발급 기구
A	입국화물통관신고서	국가질량감독검험검역기구
B	출국화물통관신고서	국가질량감독검험검역기구

* 출처 : 중화인민공화국세관수출입세칙

- 검험검역기구는 규정에 따라 수입 채소에 대해 현장 검사 검역을 실시하며 현장 검험검역은 아래의 내용을 포함한다.

- 화물 증서가 서로 부합하는지를 대조 확인한다. 여기에는 화물의 보관 지점, 화물 품명, 수(중)량, 수출국 또는 지역, 생산 기업 명칭, 생산일자, 포장 등의 정보가 포함된다.
- 포장이 식품안전국가기준의 요구에 부합하는지 조사한다.
- 예비 포장 채소의 라벨이 요구에 부합하는지 확인한다.

7) 최저 세율. 중화인민공화국과 관세 혜택 조항을 포함한 무역 조약 또는 협정을 체결한 국가의 수입 화물에 대해 최저 세율에 따라 세금을 징수한다.
8) 보통 세율. 중화인민공화국과 관세 혜택 조항을 포함하지 않은 무역 조약 또는 협정을 체결한 국가의 수입 화물에 대해 보통 세율에 따라 세금을 징수한다.

- 화물 보관 환경, 포장 및 깔개 재료가 오염되지 않고 깨끗한지, 유해생물에 감염되지 않았는지를 검사한다.
- 화물이 유해 생물에 감염되었는지, 가짜, 부패 변질 물질 및 흙 등 기타 질량이 섞여 질이 떨어지는지를 검사한다.
- 검험검역기구에서 규정에 따라 수입 채소에서 샘플을 채취해 관련 기준, 모니터링 계획 및 경고 통보 등 요구에 따라 검사 또는 모니터링을 진행한다.
- 검험검역기구는 수입 채소 검사 검역 결과에 근거해 아래와 같은 처리를 한다.
- 검사 검역에 합격된 경우 수입 화물 위생 증서를 발급해 생산, 가공, 판매, 사용을 허가한다.
- 검사 검역에 불합격한 경우 검험검역처리통지서를 발급한다. 아래 정황 중 하나인 경우 반송 또는 소각 처리한다.

- 수입 검역 심사 비준 절차를 밟아야 하는 제품인데 유효한 수입 동식물 검역 허가증이 없는 경우
- 수출국 또는 지역의 공식 기구가 작성한 관련 증서가 없는 경우
- 인체의 안전, 건강, 환경보호와 관련된 항목에 불합격한 경우

- 검사 검역을 거쳐 인체 안전, 건강, 환경보호 이외의 항목에 불합격한 경우, 검험검역기구의 감독 아래 기술 처리를 할 수 있으며 합격이 되면 판매 또는 사용이 가능하다.
- 당사자가 배상 요구 증명서 등 기타 증명서 발급을 신청하는 경우 검험검역기구는 관련 증명서를 발급해주어야 한다.

2) 통관 절차 및 필요 서류

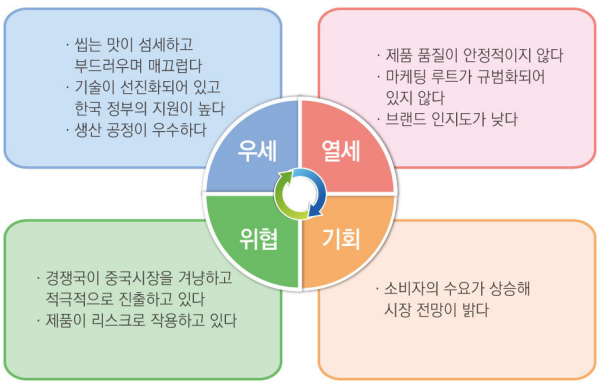
- 국가질검총국은 중국 국내로 채소를 수출하는 수출업체 또는 대리업체에 대해 등록 관리를 실시하며 이미 등록한 수출업체 또는 대리업체 명단을 정기적으로 공포한다. 수입채소의 국외 생산 기업의 등록 관리는 국가질검총국 관련 규정에 따라 집행한다.
- 검험검역기구는 수입채소 수취인을 상대로 등록 관리를 실시한다. 등록 관리 실시를 거친 수취인이어야 채소 수입 절차를 밟을 수 있다.
- 수입 채소 수취인은 반드시 채소 수입 및 판매 기록 제도를 마련해야 한다. 기록은 진실 되어야 하며 보존 기간은 2년보다 짧아서는 안 된다.

- 국가질검총국은 수입 신선 채소 및 유해생물을 옮겨왔을 가공 채소에 대해 검역 심사 비준 제도를 실행해야 한다. 위의 제품의 수취인은 무역 계약을 체결하기 전에 검역 심사 비준 절차를 밟아 수입 동식물 검역 허가증을 취득해야 한다.
- 국가질검총국은 필요에 근거하여 관련 규정에 따라 직원을 수출국가 또는 지역에 파견하여 수입 채소 예비 검사를 진행할 수 있다.
- 채소 수입 전 또는 수입할 때 수취인 또는 그 대리인은 수출국가 또는 지역에서 작성한 검사 검역 증서 원본, 무역 계약서, 인수증, 포장 명세서, 영수증 등 증빙 서류를 소지하고 수입 항구의 검험검역기구에서 검역 신고를 해야 한다. 수입 검역 심사 비준 절차를 밟아야 할 경우, 검역 신고 시 유효한 《수입 동식물 검역 허가증》을 제공해야 한다.
- 수입 채소에 부합하는 수출국가 또는 지역의 공식 검사 검역 증명서는 국가질검총국의 해당 증서에 대한 요구에 부합해야 한다.
- 검험검역기구의 수취인 또는 해당 대리인에게 제출하는 관련 증빙 서류에 대해 심사를 실시하여 부합하는 경우 검역 신고를 수리하고 검역 심사 비준 수량에 대해 수출 검사를 진행해 입국 화물 통관 증명서를 작성한다.
- 수입 채소를 선적한 운수 도구 및 컨테이너는 수입 항구 검험검역기구의 감독 아래 방역 소독 처리를 실시해야 한다. 검험검역기구의 허가 없이 수입 채소는 운수 도구 또는 컨테이너에서 내릴 수 없다.

3) 버섯 수입 시 통관 주의 사항

- 검험검역기구는 등록된 재배 기지에 대해 일상 감독 검사를 실시하며 주요 내용은 아래와 같다.
- 재배 기지 주위 환경 상황
- 재배 기지 위치 및 재배 상황
- 구체적인 재배 품종 및 재배 면적
- 생산 기록
- 병충해 예방 상황
- 독이 있는 유해물질 검측 기록
- 수요에 근거해 검험검역기구는 식품 안전 관련 항목에 대해 표본 검사를 진행해도 된다.

4.12.9 SWOT 분석



1) 우세

- 가격(Price): 선진화된 공장 재배 모델, 선진화된 설비 및 규모화 경영으로 팽이버섯 가격은 중국내 수준과 비슷한 수준이다.

2) 열세

- 홍보(Promotion): 한국 버섯의 우수성에 대한 광고 PR 활동이 없어 한국 브랜드에 대해 소비자 인상이 뚜렷하지 않고 브랜드 인지도도 비교적 낮다.

3) 기회

- 소비 수요가 빠르게 증가하면서 시장 전망도 밝다. 국내 경제의 빠른 발전과 생활수준이 제고되면서 많은 소비자의 건강에 대한 관심도 날로 높아지고 있다. 특히 식용 버섯 특유의 단백질과 독특한 풍미, 영양, 약용 보건 효능에 대한 인식이 점점 깊어지면서 많은 소비자가 식용 버섯 제품, 특히 희귀 식용 버섯 소비가 왕성해지고 있는데 그중 베이징, 상하이, 광저우 등 대도시의 소비 수요가 두드러지고 있다. 국내 경제 수준이 안정적으로 향상되고 주민의 소비 신뢰도 높아져 3~5년 내 국내 식용 버섯의 소비 시장은 기하급수적으로 늘어날 것으로 예상된다.

4) 위협

- 일본, 네덜란드 등 국외 식용 버섯 기업들이 중국을 겨냥해 적극적으로 공장 건설

투자를 단행하여 중국 시장에 진출하고 있어 제품 경쟁이 더 치열해지고 있으며 이는 가격 경쟁력에 위협으로 작용하고 있다.

- 새송이버섯은 일반 주민들 사이에서 소비량이 적고 시장 영향력도 상대적으로 제한적이다. 현재 주로 중, 고급 소비자들에게 집중하고 있어 소비에 한계가 있을 것으로 보인다.

4.12.10 한국 농식품의 중국 시장 수출 확대 방안

1) 제품 포지셔닝과 목표 소비자

- 팽이버섯 : 도시 화이트칼라, 가정주부, 노년층, 건강 음식에 관심이 많은 소비층
- 새송이버섯 : 고급 지식층, 대학생, 화이트칼라, 노년층, 보양이 필요한 사람

2) 홍보 전략

a) 지역별 소비 습관 차이를 염두에 두고 맞춤 전략을 쓴다.

- 북방 음식점의 요리사들은 소포장 팽이버섯을 주로 쓰고 남방 음식점의 요리사는 대포장 팽이버섯을 즐겨 쓰기 때문에 시장 세분화를 하여 각각의 포장 제품을 도시의 수요에 따라 맞춤 공급이 필요하다.

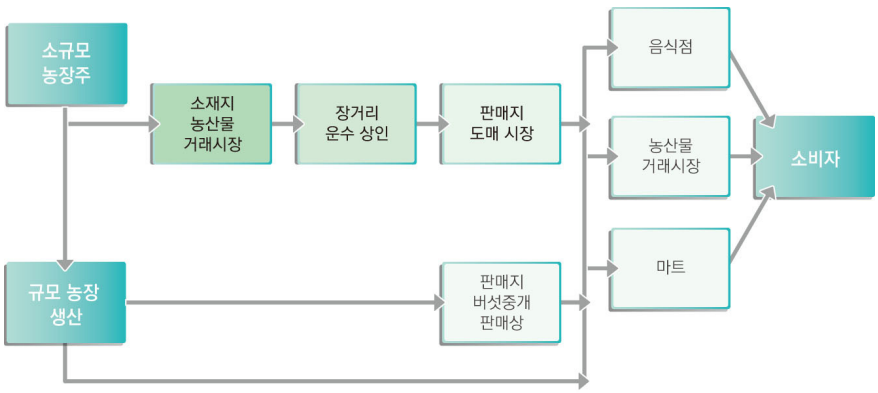
b) 마케팅 네트워크를 구축하고 마케팅 다원화를 실현한다.

- 마케팅 네트워크 : 신선 식품 마켓, 도매 시장, 배송 센터 등 오프라인 시장 네트워크를 구축해야 할 뿐만 아니라 온라인 시장 네트워크를 구축해 인터넷 마케팅을 적극 추진할 필요가 있다.
- 맞춤형 마케팅
  - · 주문판매: B2B 위주의 주문 농업, 생산 주문, 구매 주문을 실시한다.
  - · 전시판매: 전시 판매전, 전시회 등 버섯 제품에 대한 홍보를 확대하고 목표고객과 목표 시장을 적극적으로 탐색하는 것이 필요하다.

4) 소매 모델

- 중국 버섯 시장의 상황을 설명하기 위해 베이징 신파디(新友地) 농산품 도매 시장의 현장 조사를 통해 중국의 버섯 공급 구조를 아래와 같이 나타냈다.

〈중국 버섯 공급 구조〉



* 출처 : 조사 연구

〈베이징 신파디 농산품 도매 시장 식용 버섯 거래 구역〉

● 중국 버섯 시장의 특징은 다음과 같다.

- 중국은 전국 범위의 버섯 도매 시장이 형성되어 있다(예: 베이징 신파디 도매 시장)
- 중국 교통 조건이 개선되어 많은 현대식 운송수단이 생겼다. 특히 항운이 버섯 운송 수단으로 이용되고 있다.
- 전국 버섯 시장 정보 네트워크가 형성됐다.
- 각 지역 버섯 자원을 동원할 수 있는 도매업체가 출현했다.
- 소비자의 버섯 품종 수요가 증가했다.
- 소비자 경제 수입이 제고되면서 비교적 높은 가격대의 버섯을 구매할 능력을 갖춤에 따라 버섯의 고액 운송비를 부담할 수 있게 됐다.

4.13 참치 통조림

4.13.1 개요

- 중국의 주요 참치 통조림 생산지는 주로 산둥, 저장, 랴오닝, 푸젠과 광둥 일부 지역에 집중되어 있으며 그중에서도 산둥의 룽청(榮成)과 저장의 저우산(舟山), 닝보 지역이 참치 산업 클러스터이다.
- 2010년부터 중국의 한국 참치 통조림 수입량이 급증했으며 2012년 태국을 훨씬 뛰어넘어 1위를 차지했다. 시장가격은 태국과 비슷한 수준으로 태국의 강력한 경쟁 상대가 되었다.
- 베이징, 상하이, 광저우 등 1선 도시는 한국 참치 통조림의 중점 판매 지역이며 중서부 지역과 2, 3선 도시는 참치 통조림 시장이 주목하고 있는 지역이다.
- 중국 시장에서 현재 참치 통조림의 유통 규격으로는 박스 포장과 캔 포장 두 종류가 있으며 그중 캔 포장이 주요 형태이다.
- 소비자들은 대부분 인스턴트 캔 그대로 소비하고 있으며, 기타 샐러드 등 요리에 이용하고 있다.
- 참치 통조림 브랜드 인지도에서는 태국 브랜드에 대한 인지도가 높았고, 한국 참치 통조림의 인지도는 비교적 낮게 나타났다.

4.13.2 참치 통조림 생산량 및 주요 생산 지역 분포

참치 통조림 원료 및 제품 형태

- 가공 통조림에 사용되는 참치 품종은 주로 날개다랑어와 황다랑어가 있다. 맛으로는 주로 원액 참치, 오향 참치, 오일베이스 참치, 채소즙 참치 등이 있다. 내용물 형태로 나눈다면 아래와 같이 분류된다.
- 청크형 백색 또는 홍색 고기로 모두 청크형이며 부스러기는 거의 없다.

1) 청크와 솔리드 혼합, 솔리드는 20%를 넘지 않으며 나머지는 청크이다.
2) 백색 솔리드, 100% 솔리드로 이루어져 있다.
3) 작은 청크 솔리드의 혼합, 작은 청크가 60% 이상, 솔리드가 40% 정도이다.
4) 프레이크, 솔리드보다 고기가 작다.

- 참치 고기 속에는 황단백질이 비교적 많이 함유되어 있어 일반적으로 항황산(抗黃酸), 항산성(抗酸) 효과를 지닌 아연도금철 캔을 사용하고 있다.

〈참치 통조림의 내용물 크기에 따른 분류〉

청크(chunk)형 참치 통조림	솔리드(solid)형 참치 통조림	프레이크(flake)형 참치 통조림

참치 원료 개술 및 생산지

- 참치 원료는 주로 원양 포획에 의존하고 있다. 참치의 포획 방식은 연승 포획, 위망 포획, 낚싯대 어업 및 연승 조업이 있다. 참치는 양식이 어려운데 이는 참치가 집단생활을 하는 습성으로 큰 수역과 산소함유량이 높은 환경에서만 생활할 수 있기 때문이다.
- 세계적으로 참치 포획은 중동 태평양, 대서양 중부, 인도양, 서태평양 등에 집중되어 있으며 참치는 주로 태평양에서 생산된다. 포획 구역은 바다 표면 온도 분포, 해면 고도, 난류와 한류 교차점 등 해양 정보 분석에 따라 확정된다. 중국 현지 참치 포획은 타이완이며, 원양 공해 어획은 주로 태평양에 집중되어 있다.

참치 통조림 생산량 및 주요 생산 지역 분포

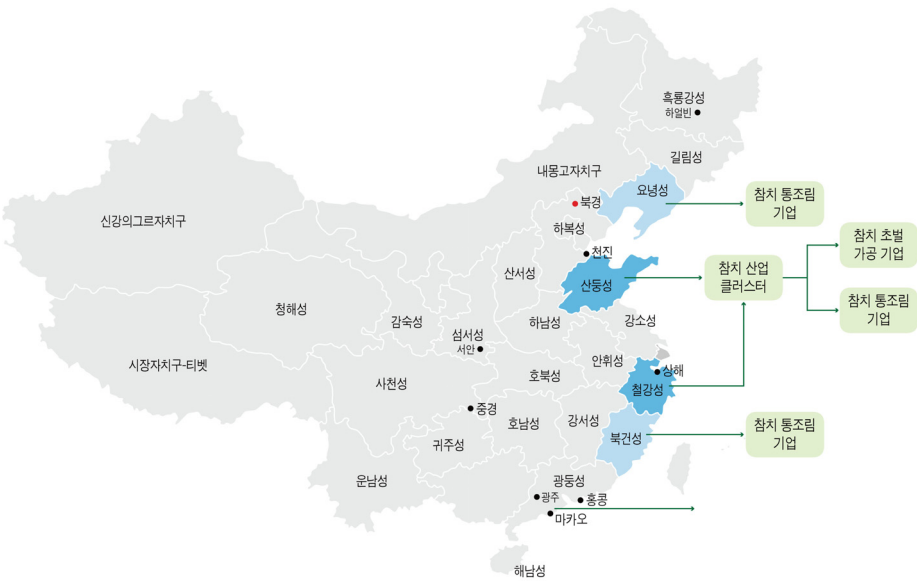
- 2011년 중국 참치 통조림 생산량은 1억 4천 캔 정도였으며 생산지는 산둥, 저장, 랴오닝, 푸젠, 광둥 일부 지역에 집중되어 있다. 그중 산둥 룽청과 저장의 저우산, 닝보 지역이 산업 클러스터다. 이는 세 가지 원인이 있다.

1) 산둥 룽청과 저장 저우산 지역은 참치의 주요 생산 지역(태평양)과 비교적 가까워 원양 어획에 편리하다.
2) 이 지역들은 모두 '원양 어획'을 주도산업으로 하는 지역이다. 이들 지역은 다년간의 경험을 바탕으로 원양 어업 능력이 크게 향상되었다.
3) 위의 지역은 '어장에서 시장까지' 산업 체인을 구성하여 선박 건조, 항구 서비스

능력을 향상시켰으며 냉동 체인 물류 및 참치 정밀 가공 공장을 새로 건설했다.

- 현재 저장 닝보, 저장 저우산, 산둥 룽청 등 지역은 참치 가공 시장의 발전으로 수산품 업계에서 떠오르는 지역이 되었다. 이 지역들은 수산품 산업의 지리적 우세를 지녔기 때문에 참치 가공 산업 발전에 있어서도 천혜의 인프라와 조건을 갖췄다(이 밖에 산둥 룽청 참치 가공 프로젝트는 전국 최대의 참치 가공 기지로 완성될 것으로 앞으로 연간 참치 계열 통조림 생산량이 5만 톤에 달할 것이다).

〈중국 참치 산업 주요 지역 분포도〉



국내 참치 통조림 생산 구도

- 현재 참치 통조림 생산이 직면한 가장 큰 문제는 원료 가격이 높고 어획 정책이 명확하지 않아 참치 통조림 기업의 생산에 큰 영향을 주고 있는 것이다. 중국의 주요 참치 통조림 기업 모두 국내 최대의 원양 포획 집단에 의지하고 있거나 산둥 룽청과 저장 저우산 등 참치 산업 클러스터 내에 공장을 설립하고 있다.
- 현재 중국 참치 통조림 생산 기업은 많지만 그 규모가 작고 제품 동질화 현상이 심각해 경쟁이 치열하다. 그리고 국내에는 아직 경쟁력 있는 브랜드가 형성되지 않았다. 2012년 한 해 동안 참치 통조림 1억 4천만 캔 정도를 생산해 평균 10명이 1년 동안 1캔을 소비하고 있는데 이는 선진국에 비해 낮은 수치이다. 중국에는 참치 통조림에 있어 아직 거대한 시장이 개발되지 않았다.

- 현재 중국의 참치 통조림 시장의 선도 브랜드는 주로 수입 브랜드로 태국의 TUM (Thai Union Manufacturing CO, Ltd)과 필리핀의 세기식품유한공사가 연합 창립한 상하이 Century(鮮得味) 국제 무역 유한 공사, 말레이시아의 TC Boy 브랜드, 최근 시장에서 알려지고 있는 한국 동원 참치가 있다.

4.13.3 참치 통조림 업계 발전의 주요 추세

● 참치 통조림 업계의 잠재력은 크다.

- 현재 중국 참치 통조림 연간 생산량은 1억 4천만 캔 정도로 평균 10명이 1년에 1캔을 소비하는 셈으로 참치 통조림 소비 습관이 비교적 낮아 베이징, 상하이, 광저우 등 경제가 발달한 1선 도시 및 주변의 연해 발달 도시의 소비자만이 정기적으로 참치 통조림을 구매하는 소비 습관을 가지고 있다. 많은 내륙 중부 지역의 중, 대형 도시는 소비 능력은 비교적 높지만 참치 통조림 소비에 익숙하지 않다. 참치 통조림의 홍보가 충분치 않았고 내륙 도시에는 참치를 이용한 음식문화가 없는 상황이다.
- 중국 소비자들은 일반적으로 원양 심해어의 영양 가치가 비교적 높고 친환경적이며 풍부한 단백질, EPA와 DHA를 함유하여 내륙 양식 어류와는 비교할 수 없다는 것을 잘 알고 있다. 하지만 현재 소비자들은 통조림 제품에 많은 첨가제가 들어있다는 인식을 가지고 있다.(주로 중국내 채소, 과일류 통조림에 첨가제가 많이 함유되었다는 주관적인 인식의 영향을 받음) 참치 통조림 기업은 제품 영양 및 친환경적인 개념에 대한 홍보를 강화해야 하며 참치 통조림의 영양 가치와 첨가제가 들어있지 않다는 사실을 홍보해야만 소비량을 증가할 수 있을 것이다.

● 한국 수입 참치 통조림의 브랜드는 비교적 적고 기타 경쟁 국가는 많다.

- 한국 참치 통조림은 중국 시장에서 많은 경쟁 브랜드를 상대하고 있다. 중국에서의 판매 실적이 좋은 참치 브랜드로는 태국 Century(鮮得味), TC Boy 샤오팡쯔(小胖子), 말레이시아 슝지뱌오(雄鷄標/AYAM Brand)가 있다. 한국 참치 통조림은 포장 면에서 다른 나라와 비교할 때 뚜렷한 차이점은 없지만 맛의 경우 김치맛, 바비큐 맛 참치 등 모두 다른 수입 브랜드에서는 볼 수 없는 것들이다.

〈중국 시장에서 볼 수 있는 참치 통조림 브랜드〉

센더웨이 (鲜得味)	샤오팡쯔 (小胖子)	슝지뱌오 (雄鷄標)

* 출처 : 매장 방문조사

〈중국 시장에서 가장 흔히 볼 수 있는 참치 통조림 한국 브랜드〉

동원	사조

* 출처 : 매장 방문조사

● 한국 수입 참치 통조림 판매 가격은 일본, 유럽 브랜드와 비슷

- 한 참치 통조림 수입업체는 온라인 몰, 전자 상거래가 수입 식품 통로에서 중요한 역할을 하고 있다고 했다. 한국 참치 통조림 가격은 일본과 유럽 참치 브랜드와 비슷한 상황이다. 다른 한편으로 한국 참치 통조림은 라벨이 한국어로 되어 있어 많은 소비자가 포장 정보를 판별할 수 없다.

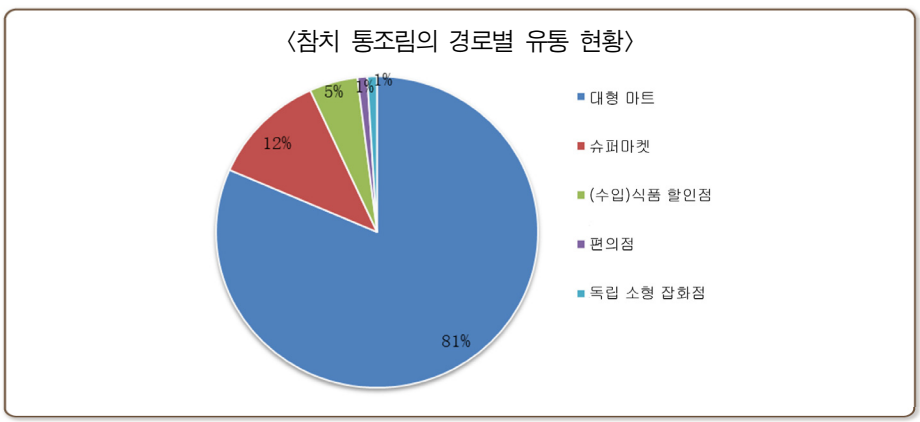
브랜드명	동원	사조	Gulong	Calvo	샤오팡쯔
국가	한국	한국	중국	스페인	태국
포장 형태					
소매 규격	150g	150g	150g	150g	150g
단가 (위안)	13.8	12.9	8.8	13.9	14.5

* 출처 : 온라인 쇼핑몰

4.13.4 유통 현황

- 온라인 몰의 판매 가격을 봤을 때 150g당 가격으로 환산했을 때 한국 참치 통조림은 중국 현지 브랜드보다 5위안 정도 비쌌으며 유럽과 태국 제품 가격과 비슷한 수준이었다. 이를 볼 때 가격 경쟁력은 다소 약하다.

1) 참치 통조림 유통 루트



* 출처 : 매장 방문 조사

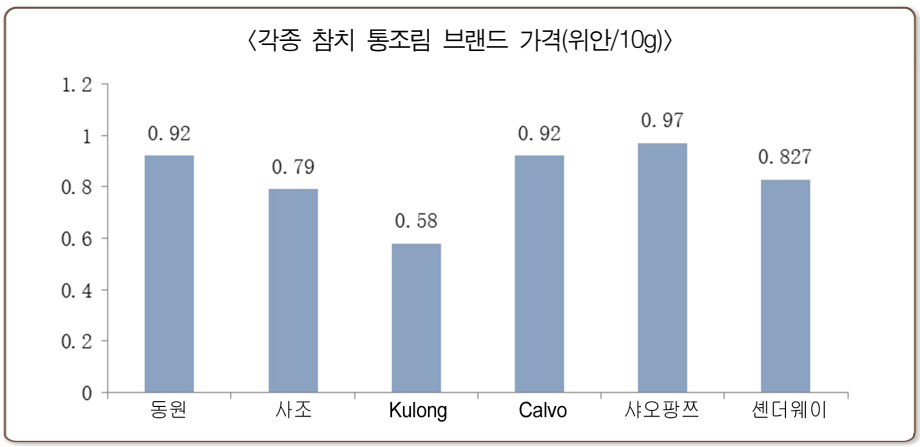
- 참치 통조림은 대형 마트에 주로 유통되고 있다.

2) 참치 통조림 유통 포장 규격 및 가격

● 참치 통조림 가격 분석

브랜드명	동원	사조	KULONG	Calvo	샤오팡쯔	센더웨이
국가	한국	한국	중국	스페인	태국	필리핀
포장형태						
용량 (g)	150g	150g	150g	150g	180g	180g
단가(위안)	13.9	11.9	8.8	13.9	17.5	14.9
위안/10g	0.92	0.79	0.58	0.92	0.97	0.827

* 출처 : 매장 방문 조사



- 참치 통조림 시장에서 수입 참치 통조림의 가격대가 중국산 참치 통조림보다 높은 상황이다. 한국 제품도 중국내 시장 가격의 중, 고급 수준이다. 온라인 쇼핑몰 '1호점'을 통해 10g당 제품 단가로 환산해 비교 분석한 결과 가장 높은 가격대는 태국의 샤오팡쯔, 그 다음이 한국 제품이었다.

참치 통조림 유통 규격

- 시장에서 유통되는 참치 통조림은 단독 캔 포장이 주를 이룬다.

● 중국산 참치 통조림은 선물 포장이 대부분이고 한국 브랜드는 단독 캔 포장이 대부분이다.

- 원양심해어는 국내 대다수 소비자가 볼 때 고급 소비품에 속하며 일상생활에 요리로 쓰는 가정은 매우 적다. 중국은 춘절, 국경절 등 명절 및 기념일이 있어 선물 수요가 매우 큰 시장이나 수입 참치 통조림 선물세트는 아직 중국시장에서 보편화 되지 않았다. 선물세트 포장을 확대한다면 중국 시장에서의 점유율을 높이는 데 긍정적으로 작용할 것으로 보인다.

〈한 중국 브랜드의 참치 통조림 선물 세트〉

- 한국 순수입 제품은 포장에 한국어로 표기되어 있어 소비자가 브랜드를 식별하기 어렵다.
  - 국내 한국 참치 통조림은 대부분 순수입으로 캔 포장에 한국어로 표시되어 있어 현지에서 유통되는 제품 그대로를 수입한다는 느낌을 주어 일정한 이점을 가지는 면도 있으나, 소비자가 식별하기 어렵다는 단점이 있다. 소비자가 직접 브랜드와 재료 등을 확인할 수 있다면 더 쉽게 브랜드와 제품을 선택할 수 있을 것이다.

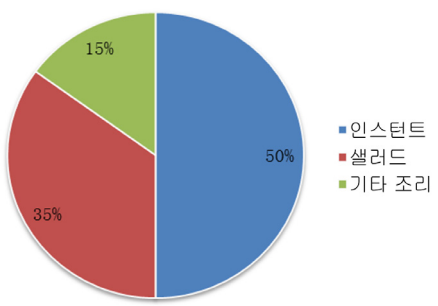
4.13.5 소비 분석

1) 소비 추세

- 소비자의 원양어류에 대한 영양 이해는 참치 소비 촉진의 원동력이다.
  - 심해원양 어류의 영양 가치 홍보와 보급을 통해 소비자의 참치에 대한 영양 가치 인식이 많이 제고되었다. 하지만 이는 베이징, 상하이, 광저우 등 1선 고급 시장에만 집중되어 있다. 참치에는 많은 불포화지방산이 있어 아미노산이 풍부하고 인체에 필요한 8가지 아미노산을 모두 갖추고 있다. 또한 비타민, 풍부한 철분, 칼륨, 칼슘, 요오드 등 미네랄과 미량영양소를 함유하고 있어 현대인에게 둘도 없는 건강식품으로 사람들의 심해 원양 어류에 대한 관심이 점점 높아지고 있다.

- 인스턴트 통조림은 참치 통조림 소비의 주류를 이룬다.

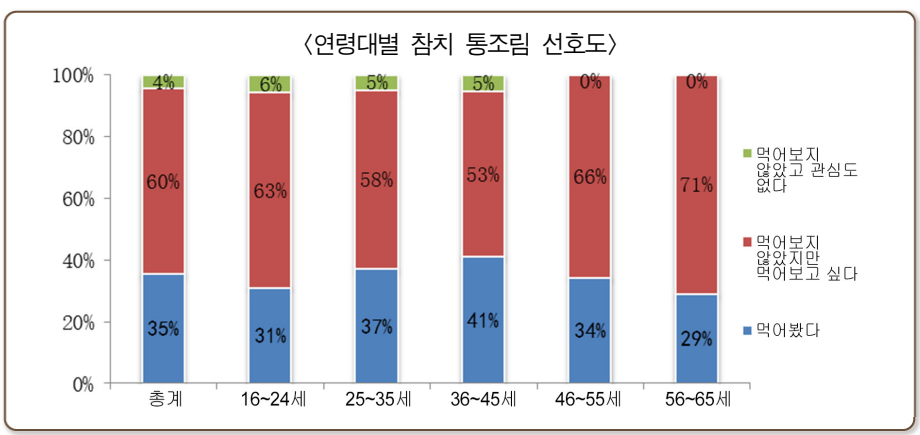
〈참치 통조림의 주요 식용 방식〉



* 출처 : 소비자 설문

● 한국식 여러 가지 맛 참치 통조림은 소비자의 사랑을 받고 있다.

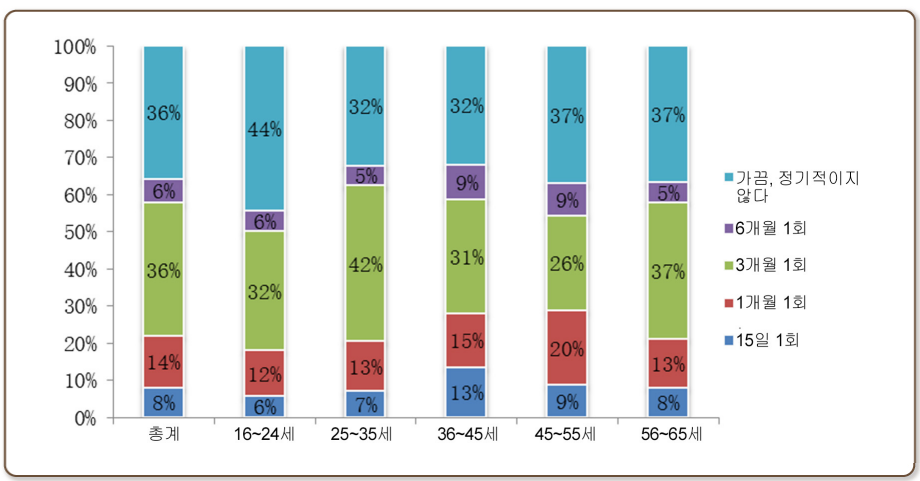
- 중국 현지 사용 습관을 볼 때 참치 통조림은 인스턴트 유형에 속하며 주로 영양식이나 야외로 놀러갈 때 이용한다. 그래서 현지 소비자의 입맛에 맞고 독특한 풍미를 가진 제품이 사랑을 받는다. 태국과 필리핀은 현지 소비자의 맛 기호 특성을 잘 파악했기 때문에 참치 통조림 중 선두 위치를 차지할 수 있었다. 한국 참치 통조림은 중국 맞춤형 제품으로 최근 소비자들의 주목을 받고 있다.
- 일본은 후쿠시마 원전 오염 사건으로 해산물이 오염되어 식품 안전에 대한 중국 소비자의 불안감은 심각하다. 그래서 현재 국내 온라인 몰 및 기타 루트 모두 일본 수입 참치 통조림 판매를 보기 어렵다. 동남아 참치 통조림의 경우 태국과 필리핀의 센더웨이와 샤오팡쯔가 주를 이루며 중국인의 입맛을 고려한 제품을 개발 판매하고 있다. 워터 베이스 및 오일 베이스 참치 출시 외에도 매운맛, 더우츠(豆豉) 맛 등을 내놓고 있으며, 소비층을 확보하고 있다. 유럽, 미국의 참치 통조림은 신선하고 약간 짠 맛이 있어 주로 샐러드로 만들어 먹는다. 그 밖에 토마토 맛, 치즈 맛 참치 등도 있다.



- 한국 참치 캔 제품은 한국어로 표기되어 중국 소비자들이 제품 관련 정보를 깊이 이해하기 힘들다. 캔 포장에 수입 라벨이 붙어있긴 해도 센더웨이, 샤오팡쯔 등 판매량이 많은 제품에 비해 식별하기 힘들어 앞으로의 브랜드 확대에 장애가 될 수도 있다. 또한 한국 참치 캔은 모두 낱개로 판매되고 '3캔 패밀리팩', '일주일팩' 등 다양한 포장 규격이 없어 제품 포장이 비교적 단일하다.

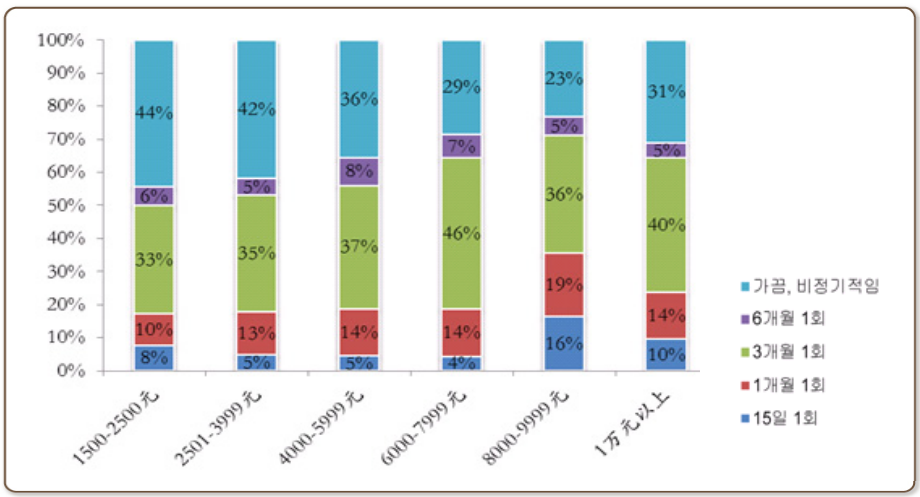
브랜드 분석	동원	샤오팡쯔	센더웨이
제품 이미지			
제품 포장	한국어 포장	중국어 포장	중국어 포장

2) 참치 통조림 구매층 분석



* 출처 : 소비자 설문

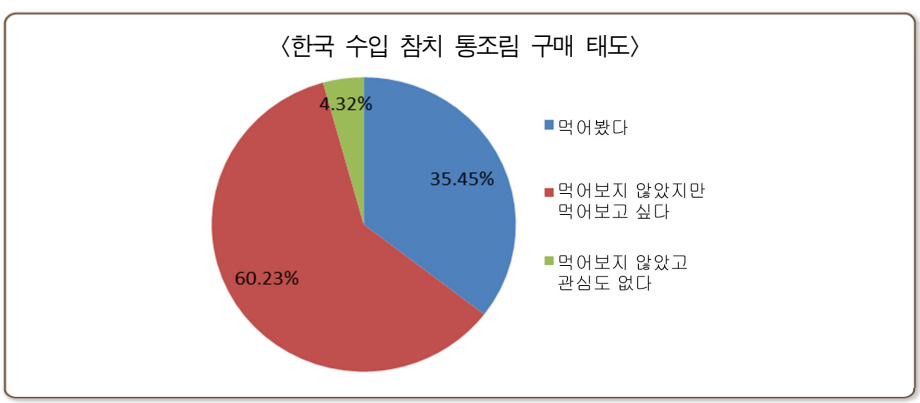
- 구매 빈도를 볼 때 대다수 소비자가 정기적인 참치 통조림 구매 습관을 지니고 있지 않았다. 참치 통조림 구매 목적이 맛과 영양 개선, 야외 나들이에 따른 필요 등이었다. 주로 3개월 1회에 구매 빈도가 집중되었는데 주로 샐러드나 요리용으로 구매했으며 오일베이스 제품을 선호했다.
- 연령층 분석으로는 '가끔, 비정기적으로 구매한다.'는 소비자들은 16~24세에 집중되어 있었다. 이 연령대의 소비자들은 새로운 것을 받아들이는데 거부감이 없어 현재 한국 참치 캔의 주요 소비자들이다. '3개월에 1회' 구매한다는 소비자들은 25~35세 연령대에 집중되었으며 이들은 안정적이고 비교적 높은 소비 습관 및 소비 능력을 지니고 있는 소비층이다.



* 출처 : 소비자 설문

- 소득별 구매 빈도를 분석한 결과, 대부분 '가끔, 비정기적'으로 구매하고 있는 것을 알 수 있으며 낮은 소득 수준에서의 응답률이 높았다. '3개월 1회'라고 답한 비중이 가장 많았는데, 소득의 증감에 관계없이 35% 정도를 유지하고 있었다.

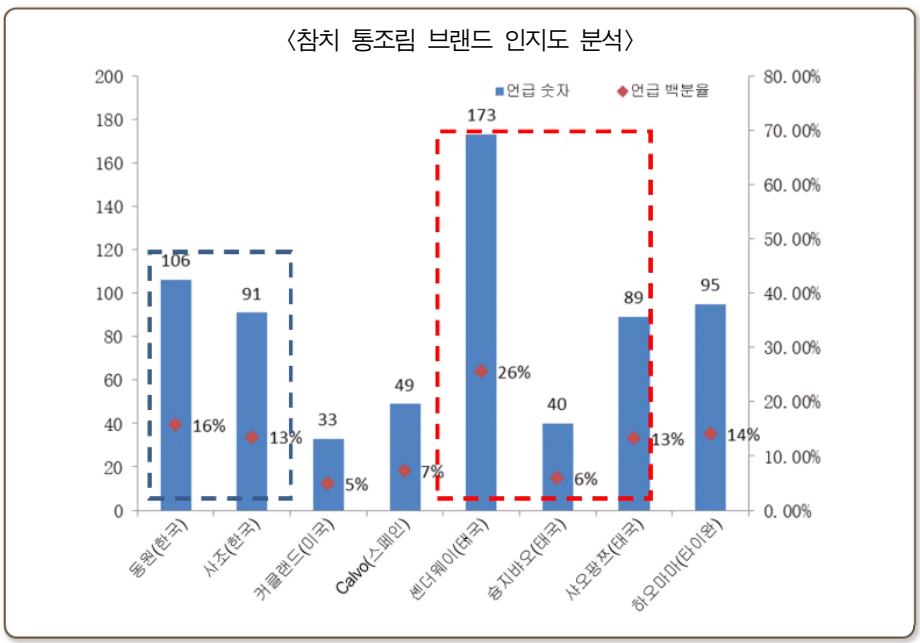
3) 한국 수입 참치 통조림 선호도



* 출처 : 소비자 설문

- 한국 참치 통조림 선호도를 조사한 결과, 35.45%의 소비자가 한국 수입 참치 통조림을 먹어봤다고 답했다.

참치 통조림 브랜드 인지도 분석



* 출처 : 소비자 설문

- 보기를 제시하지 않았을 때 Kulong 등 국내 브랜드 제품을 언급하는 비율이 높았다. 그러나 소비자들을 대상으로 여러 수입 브랜드(중국 브랜드 포함)를 보기로 제시했을 때 위와 같은 브랜드 인지도를 얻었다.
- 한국의 동원, 사조의 인지도는 각각 16%와 13%로 상위권이었다. 가장 영향력 있는 브랜드는 태국의 센더웨이로 브랜드 인지도가 26%에 달했다. 이 밖에 슝지바오와 샤오팡쯔의 브랜드 인지도 역시 6%와 13%로 무시할 수 없는 숫자였다. 이처럼 한국의 경쟁 제품은 태국 브랜드였다.

4.13.6 수입 동향

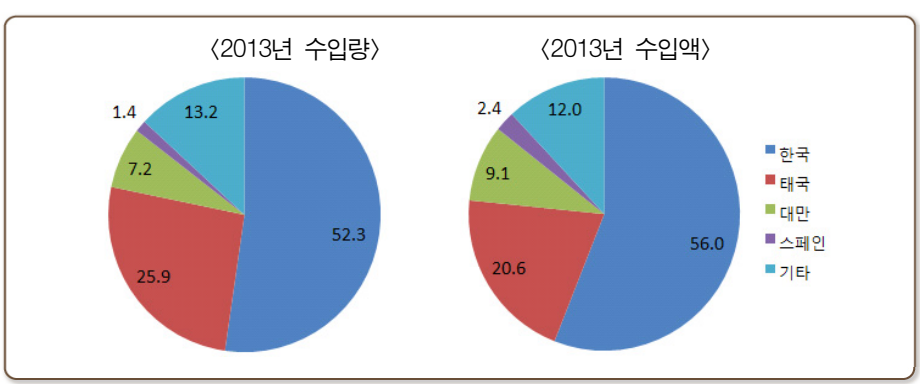
1) 중국의 수출입 현황

- 세관 번호 : 1604.2019(기타 잘게 부수어 제작된 또는 그대로 보존된 생선 통조림)

(1604.2019) 수출입 현황						
구분	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (kg)	수출액 (달러)	단가 (달러/kg)
2013년	312,133	1,874,171	6.0	58,134,280	125,208,041	2.15
2012년	241,598	1,270,828	5.2	41,351,516	88,642,629	2.14
2011년	111,838	673,753	6.0	31,911,714	58,603,164	1.83
2010년	125,623	620,472	4.9	16,832,826	30,972,975	1.84

2) 한국산 수입 규모 및 시장 점유율

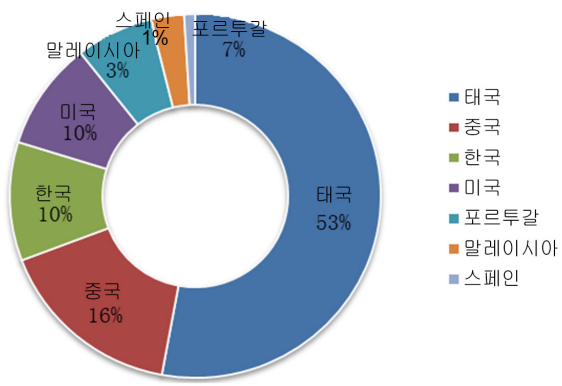
(1604.2019) 국가별 수입 현황												
구분	2010			2011			2012			2013		
	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (kg)	수입액 (달러)	단가 (USD/kg)
총계	125,623	620,472	4.9	111,838	673,753	6.0	241,598	1,270,828	5.2	312,133	1,874,171	6.0
한국	19,884	77,003	3.87	20,356	104,416	5.12	119,812	608,247	5.08	163,251	1,049,805	6.43
태국	51,922	170,320	3.28	46,411	207,746	4.48	51,354	266,748	5.19	80,983	385,849	4.76
타이완	18,723	101,983	5.45	23,082	167,314	7.25	21,997	96,304	4.38	22,489	169,698	7.55
스페인	2,489	52,137	20.95	8,061	77,744	9.64	5,794	73,126	12.62	4,261	44,249	10.38



- 해관정보망의 통계에 따르면 2013년 한국 수입 참치 통조림의 수입량 및 수입액은 각각 중국 전체 참치 통조림의 52.3%와 56.0%를 차지하고 있다.
- 한국 참치 통조림은 2010년~2013년 수입량이 계속 증가했으며 국가별 수입량 순위 중 3위(2010년)에서 1위(2013년)로 도약했다. 최근 한국 수입 참치 통조림 가격은 안정적으로 상승하고 있는데 이는 그린피스 환경보호단체에서 과도한 참치 어획 반대로 생산량이 감소하여 수입 가격이 상승한 데 원인이 있는 것으로 판단된다. 한국 참치 통조림 가격은 종합 평균가보다 약간 낮으며 태국 가격과 비슷하다.
- 한국 참치 통조림 수입량은 점점 늘어나고 수입 1위국이 되었으나 태국 제품은 여전히 경쟁 상대이다. 태국은 기술력이 출중하고 중국의 파파존스, 스타벅스, Babela's kitchen, Saizeriya 등 안정적인 요식업 고객을 보유하고 있는 등 유통 선호도가 높은 브랜드이기 때문이다.

2) 국가별 수입 제품의 유통 동향

〈국가별 참치 통조림의 입점 비율〉

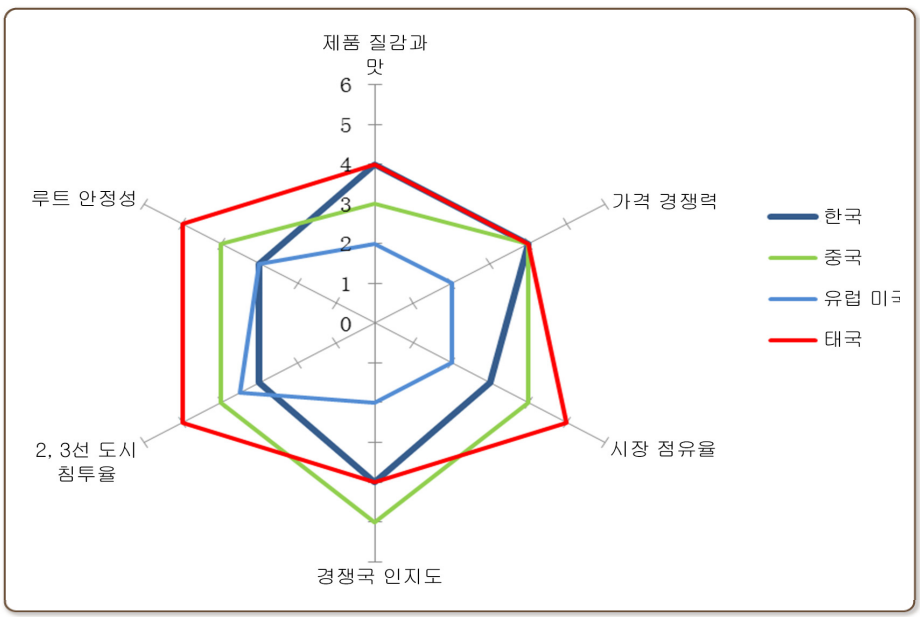


* 출처 : 매장 방문 조사

- 태국 제품이 상위권을 차지하고 있다. 중국 제품도 브랜드 인지도와 입점 비율이 나쁘지 않다. 루트의 비교우위로 현지 시장에서 성적이 나쁘지 않았다. 중국 제품은 대부분 지역에 입점되고 있으나, 한국 제품은 우한, 창사, 푸저우 지역에 국한되어 있는 등 진입 비율이 높지 않았다.

4.13.7 한국산 수입 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산과 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교



- 한국 참치 통조림은 제품 수용도, 시장 점유율, 맛과 가격 면에서 태국의 참치 통조림에 못 미치고 있다. 한국 제품의 인지도 확대가 절실하다.

2) 셴더웨이 브랜드의 시장 마케팅 성공 사례

- 참치 통조림의 빠른 발전은 2003년으로 거슬러 올라간다. 셴더웨이 참치 통조림은 탁월한 시장 진출 시기 및 정확한 브랜드 포지션으로 시장의 인정을 받았다. 그 성공 요인은 다음과 같이 정리된다.

● 지역별 맛 선호도를 충족하는 제품개발

- 상하이 셴더웨이 국제무역공사/하이웨(海跃)상하이무역유한공사는 세계 최대의 참치제조업체인 태국 TUM(Thai Union Manufacturing CO, Ltd)과 필리핀 세기식품공사가 중국에 공동 투자 건립한 판매사이다. 2003년 중국 현지에 기업을 두고 중국 시장을 집중 공략했으며, 중부 지역을 겨냥한 더우츠 맛, 광둥 지역을 겨냥

한 '광둥 풍미' 등 각 지역에 맞는 제품을 출시하였다.

● 루트 커버 범위 및 질적 우세

- 셴더웨이는 브랜드 홍보에 각 지역의 실력 있는 중개판매업체와 협력하여 지역 상황에 맞는 홍보 전략을 추진했다. 그리고 많은 물량을 필요로 하는 요식업체, 파파존스, 스타벅스, Babela's kitchen, Saizeriya, 베이징 항공 식품 등 유명 요식 기업을 공략하였다.
- 한국 참치 제품은 중국 시장의 지역별 특징을 더 깊게 이해하고 맞춤형 홍보 전략을 세워 중점 소비층을 대상으로 정확히 브랜드를 전파하고 인지도를 높여야 할 것이다.

4.13.8 통관 및 검역

1) 참치 통조림의 통관 및 검역 제도

세칙번호	상품 명칭	보통 세율[9]	최혜국 세율	수출 세율	부가가치 세율	소비 세율	계량 단위	관리 감독 조건
1604.2019.90	참치 통조림	90	5	0	17	0	Kg	AB

* 출처 : 중화인민공화국세관수출입세칙

- 수입 식품은 수출입권 자질 및 식품 유통 허가증 자질을 구비해야 하며〈중화인민공화국세관수출입세칙〉의 규정에 따라 해당 제품 최혜국 수입 관세는 5%, 부가가치 세율은 17%이다.

9) 보통 세율. 중화인민공화국과 관세 상호 우대 조항이 있는 무역 조약 또는 협정을 체결하지 않은 국가의 수입화물은 보통 세율에 따라 세금을 징수한다.

2) 통관 압류 및 반송 사례

HS번호	원산지	수입업체명	중량(톤)	불합격 원인	처리 조치	입국 항구
1604.2019.90	미국	상하이 롼헝 수출입 유한공사	0.27	가공 과정 미등록	반송	상하이
1604.2019.90	미국	-	0.42	오염 또는 부패	반송	선전
1604.2019.90	뉴질랜드	상하이 하이웨이 식품공사	0.5	중금속 카드뮴 기준치 초과	반송 및 소각	닝보
1604.2019.90	타이완	-	0.34	라벨 불합격	반송	광저우

* 출처 : 국가질량감독검험검역총국 수출입식품안전국

4.13.9 SWOT 분석

1) 우세

- 판매처(Place): 한국 참치 통조림은 상하이, 베이징, 광저우 등 1선 도시에 비교적 높은 제품 침투율과 유통률을 보이고 있다. 주변 도시(칭다오, 선양, 다롄, 항저우, 닝보, 원저우, 난징, 쑤저우, 우시, 샤먼, 선전 등)까지 안정적인 판매권을 형성했다. 앞으로 중국 중부, 서남, 서북지역으로의 진입에 집중할 필요가 있다.
- 가격(Price): 한국 수입 참치 통조림 수입량이 해마다 증가했으며 현재 태국 참치 통조림의 수입량을 초과했다. 가격 면에서는 태국과 비슷한 수준이다.

2) 열세

- 제품(Product): 중국 지역별 맛 선호 차이에 따른 제품이 부족하다. 국내 제품 중 센더웨이는 중부 지역에 출시한 더우츠 맛, 매운 맛 참치, 광둥 지역에 출시한 광둥 맛 등 다양한 지역별 집중 제품이 있다.
- 홍보(Promotion): 소비자의 한국 브랜드에 대한 영향이 충분치 않고 다른 한편으로 한국 브랜드 이미지에 대한 소비자 인상이 모호해 쉽게 이해할 수 있는 브랜드 이미지가 결여되어 있고, 브랜드 영향력도 제한적이다.

3) 기회

- 제품(Product): 현재 중국풍 맛을 도입한 맞춤형 참치 제품을 개발하여 수출하는 등 많은 노력을 하고 있다.
- 판매처(Place): 중국 도시화와 1인당 GDP 상승 등 1선 도시에 집중된 판매를 2, 3선 도시로 확대할 수 있다.

4) 위협

- 제품(Product): 태국 참치 통조림은 중국 소비자 인지도가 매우 높고 브랜드 이미지도 뚜렷해 줄곧 국내 시장의 주류 상품이다.

4.13.10 한국 농식품의 중국 시장 수출 확대 방안

1) 제품 포지션과 목표소비자

- 한국 참치 통조림은 풍부한 영양을 함유한 심해 원양 수산물 통조림으로 일정한 수입을 지닌 중, 고급 소비자의 환영을 받고 있다. 소비층이 주로 월수입 8,000~9,999위안의 비교적 높은 소득층에 집중되어 있다. 이 소비층은 경제력이 있고 식품 건강, 영양 및 생활 품격을 추구하는 경향이 있다. 소비 행위에서 한국 수입 식품에 대해 호감을 가지고 있으며 심해 원양 어류 식용의 건강상 장점에 대해 인식을 지닌 고급 소비자들이다.

2) 홍보 전략

- 포장 현지화: 현재 중국 시장에 유통되는 한국 참치 통조림은 포장에 통관 요구에 따른 중문 라벨만 있어 소비자들의 제품 장점에 대한 이해가 부족하다. 그러므로 현지화 포장으로 개선하여 소비자들이 관심을 가지는 첨가제 및 제품 원료 배합 등을 중국어로 표시하는 방식을 통해 소비자들이 더 쉽게 접근할 수 있도록 해야 한다.

〈동원 참치캔 유통 규격〉

- 소비자 상호작용: 현재 한국 제품에 대한 홍보가 기타 국가에 비해 상대적으로 적은 상황이다. 대형 마트에서의 판촉 및 시식 행사 및 명절 등에 맞춘 참치 '선물세트' 개발 등 다양한 노력이 필요하다. 그리고 지역별 문화와 식·소비 습관에 근거해 이에 상응하는 시장 전략과 제품을 내놓아야 한다.

〈참고자료〉 중국 시장 확대를 위한 aT의 노력 및 성공사례

중화풍 참치캔을 개발하여 현지시장 개척

◇ 중국 참치캔 시장 급속하게 성장 중!!

- 중국 참치캔 시장은 2,300억원 규모로 추정되며 한국의 4천억 원대 규모에 비하면 아직은 시장개발 단계이다. 하지만 중국의 수산물 시장 규모는 무서운 속도로 커지고 있는 추세이고 참치캔 시장도 소득수준 증가와 함께 급속 성장하고 있다. 2006년 중국의 참치캔 시장규모는 685억(중국국가통계국)이었으나 2011년 2,300억원 규모로 몇 년 사이 300%이상 폭발적으로 성장하였다. 반면 한국 내 참치 시장규모는 정체상태로 한국의 각 참치캔 제조사들은 해외시장에 눈을 돌릴 수밖에 없는 상황이 되었다. 이러한 상황에서 중국시장은 기회의 땅이라 할 수 있다
- 현재 중국 참치캔 시장은 수입산 제품이 시장을 장악하고 있다. 특히 태국산 참치캔이 시장을 석권하고 있는데 태국 'Century Tuna'는 중국 소비자들이 참치를 요리용으로 사용하기 보다는 참치캔 그대로 소비하는 경향이 강한데 착안하여 각종 중국 맛 참치제품을 선도적으로 개발하여 중국시장을 개척해 나가고 있다. 반면 한국제품은 한국에서 판매되는 제품을 그래도 수출하거나 고추참치 등 한국 입맛에 맞는 제품을 수출하는 상황이었다.

〈중국 현지 판매 참치캔 현황〉

태국 Century	태국 TC BOY	스페인 Calvo
Ayam Brand(현지산)	한국 사조참치	한국 동원참치

◇ 중국 시장 개척, 규모화를 위한 빅 바이어를 찾아서~

- 기존 한국식품을 취급하는 바이어는 대부분 소규모 무역으로 시작하여 자금력 및 유통 능력이 미국, 유럽 등 서양산 제품을 취급하는 업체에 비해 낮아 전국 단위의 입점 및 유통이 어려운 것이 현실이었다. 그래서 호남성, 호북성 등 중부 유망시장, 운남성, 사천성 등 서부시장, 광동성, 복건성 등 남부시장까지 유통 능력이 있는 대형바이어를 발굴하기 시작했다.

◇ MOU 체결과 중국식 참치제품 개발

- 그 결과 연 수입액이 7천만 불에 달하는 중국 최대의 유제품 국영기업인 '광명우유' 산하의 자회사인 '상하이식품수출입유한공사'를 발굴하였고, 한국의 대형 통조림 업체와의 매칭을 원해 '동원F&B'과의 만남을 주선하였다.
- 중국시장에 맞는 중국풍 참치 개발을 요청하여 공동 개발을 통한 시장 개척에 합의하고 중국 내 1만여 개 편의점, 대형유통매장에 신규 개발한 중국 맛 참치를 유통하기로 합의하였다.
- 양사는 MOU체결이후 상호 협조를 통해 중국 소비자들이 좋아하는 중화풍 참치캔인 오향식, 광동식, 사천식 3가지 맛을 개발하는데 성공하였다.

광동식 참치	사천식 참치	오향식 참치

◇ 2018년까지 중국시장 연 매출 5000억 이상 달성목표

- 동원F&B 측에서는 동 계약을 발판으로 2018년까지 중국에 참치캔을 5천억 원까지 수출하겠다는 계획을 세우고 향후 1만여 개 매장에 입점 완료할 예정이다. 중화풍 참치캔 3종을 시작으로 향후에도 중국인 입맛에 맞춘 다양한 제품을 지속적으로 출시해 '제2의 동원참치 신화'를 중국에서 만들겠다는 포부다. aT에서도 TV 홈쇼핑, 대형온라인 채널 연계 마케팅 및 판촉전 지원 등을 통하여 신규개발 참치캔이 스타 수출품목이 될 수 있도록 노력할 예정이다.

4.14 인삼

4.14.1 개요

- 중국 국내 인삼 시장에는 주로 지린의 장백산 인삼, 한국 수입 고려인삼 및 미국, 캐나다 양삼(洋蔘) 세 종류의 제품이 있다.
- 지린(吉林)성은 인삼의 주요 생산지이며 랴오닝성, 헤이룽장성, 허베이성, 산시(陝西)성, 간쑤성, 닝샤, 후베이성 등 지역에서도 재배된다.
- 2012년 중국 인삼 생산량은 23,500톤으로 전세계의 70%를 차지하며 그 중 지린성 생산량은 전국의 약 85%를 차지하고 있다. 재배 방식에서 인삼 생산은 현재 70%가 인삼 농가에서 재배하고 있으며 집약화된 규모 생산 및 경영은 형성되어 있지 않다. 인삼과 관련된 기업은 약 5,000여 개 정도 된다.
- 중국산 인삼은 원삼 식용으로의 소비량이 40%를 차지하며 인삼을 원료로 하는(인삼추출액) 제품 소비량은 60%로 그중 절반은 중국내 인삼 기업으로 판매되며 나머지 반은 주로 한국, 일본 등 외국 인삼 기업에 수출된다.
- 한국 수입 인삼은 홍삼 위주이며 백삼은 많지 않다. 하지만 인삼 제품이 다양화되면서 고려인삼 외에도 미삼, 인삼 분말, 인삼차, 인삼고, 인삼 음료, 인삼 캔 등 제품이 수입되고 있다.
- 중국에서 인산 제품은 오랫동안 보건 식품에 속해 정책 영향으로 국내 인삼 식용 수요가 억제되었다. 하지만 최근 중국 정부에서 5년근 이하 인삼을 신자원식품으로 지정하여 5년근 이하 인삼제품은 식품과 동일하게 판매가 가능하다.
- 중국 광둥, 저장, 장쑤, 상하이 등 연해지역이 인삼 주요 소비 지역이다.
- 인삼편이 주요 소비되며 다음으로는 인삼채, 인삼차, 인삼근, 소수의 소비자들은 인삼 캡슐과 인삼 추출액을 구매하고 있다.
- 한국 수입 인삼은 중국 시장에서의 선호도가 높다. 96%의 소비자들이 한국 수입 인삼을 먹어봤거나 먹어보고 싶다고 답했으며 구매 연령대는 주로 36~65세에 집중되어 있었다.
- 중의약방, 인삼 전문점은 인삼 구매의 주요 소비처이며 전자 상거래에서의 비율은 비교적 낮지만 빠르게 발전하고 있는 경로이다.

4.14.2 인삼 생산량 및 주요 생산지 분포

- 중국 국내 인삼 시장에는 지린 장백산 인삼, 한국 수입 고려인삼, 미국 캐나다 서양삼 세종류가 있다.
- 그리고 효능에 따라 야산삼, 홍삼, 백삼, 미삼, 건삼, 유기농 인삼 등이 있다.

〈중국 인삼 분류〉

품종	공정	효능	특징	생산지
야생삼	/	인삼 중 상품 건조한 성질이 없다. 원기회복	자연생장 자원이 적다. 가격이 비싸다. 쓰임새가 적다.	중국 지린성 바이산구 및 샤오싱안링(小興安嶺) 지역
홍삼	고온 증기로 완전히 익을 때까지 2시간 쪄 건조한 다음 미삼을 제거한다. 그리고 다시 사각기둥 모양으로 눌러낸다.	기력 보충 긴급한 상황에 먹어 양기를 회복시킨다.	소비자들에게 가장 환영받는 품종이다.	중국 지린, 랴오닝, 헤이룽장성 등
백삼	생근을 끓는 물에 잠깐 삶고 바늘로 구멍을 뚫은 다음 당즙에 담갔다가 꺼내 햇빛에 말린다.	성질이 가장 순하다. 효력이 다소 작다 비장과 폐를 튼튼히 한다.	몸이 짧고 품질이 떨어지는 고려삼을 사용한다.	

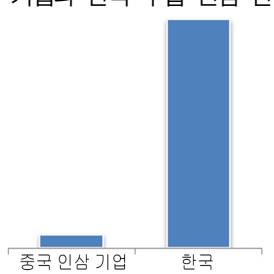
* 출처 : 매장 방문 조사

- 인삼은 중국의 전통적인 중약재로 '백초지왕(百草之王, 모든 약초의 으뜸)'으로 꼽는다. 대부분 인삼은 재배로 이루어지며 지린성에서 주로 생산된다. 기타 지역에도 소량 재배되는데 랴오닝성(환런(桓仁), 신빈(新宾), 펑청(鳳城), 톄링(鐵嶺), 무순(撫順)), 헤이룽장성(톄리(鐵力), 이춘(伊春), 둥닝(東寧), 무단장(牧丹江)), 허베이성(우링산(霧靈山), 두산(都山)), 산시(山西)성, 간쑤성, 닝샤, 후베이성 등이 그 예이다. 야산삼은 오랜 기간 동안 과도한 채취로 고갈되었으며 야산삼이 자라는 삼림의 생태 환경도 크게 파괴되어 생산량이 매우 적어졌다. 주로 지린성 장백산구 및 샤오싱 안링 지역에서 자란다.

〈중국내 인삼 생산 구도〉

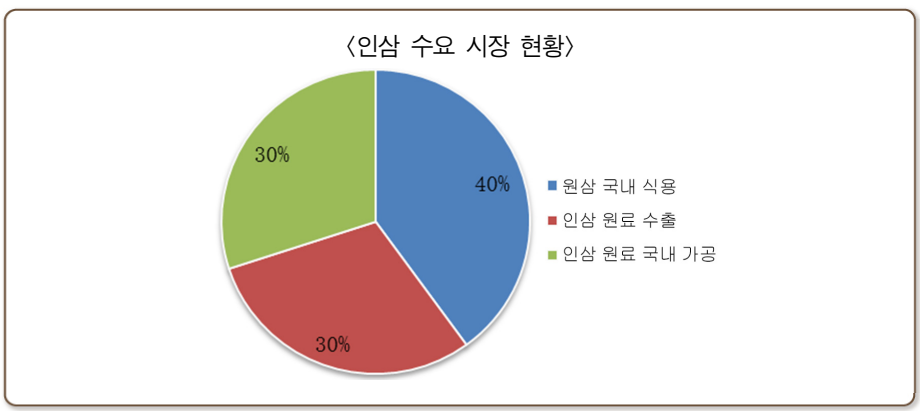
- 현재 중국 인삼 생산량은 23,500톤으로 전 세계의 70%를 차지하고 있다. 그중 지린성 인삼 재배 면적은 15만 에이커, 생산량은 20,000톤으로 재배 면적과 생산량이 전국의 85% 정도를 차지하고 있다. 인삼 생산은 현재 전체의 70%가 인삼 농가 재배로 이루어지며 집약화된 규모화 생산 및 경영이 이루어지지 않고 있다. 인삼과 관련된 기업은 5,000여 개가 되는데 이들의 총자산은 한국의 정관장을 초과하지만 판매액은 정관장의 1/10도 되지 않는다. 그중 지린성의 몇 백 개 기업은 대다수가 초급 가공 기업으로 규모가 작으며 대규모 선두 기업이 없는 실정이다.

〈국내 인삼 기업과 한국 수입 인삼 판매액 비교〉



* 출처 : 간접 수집 자료 및 업계 전문가 취재

- 현재 제품 흐름 방향을 볼 때 중국산 인삼은 원삼 식용으로서의 소비량이 40%를 차지하며 인삼 원료(인삼추출액)로서의 소비량은 60%를 차지한다. 그중 절반은 중국내 인삼 기업으로 판매되고 있으며 나머지 반은 한국, 일본 위주의 국외 인삼 기업으로 수출되고 있다.



* 출처 : 간접 자료 수집, 업계 전문가 취재

- 중국 서양 삼은 이식 품종으로 중국, 미국과 캐나다 모두 인공 재배하고 있어 야생 서양 삼은 없다. 연간 완제품 서양 인삼은 400~450톤으로 세계 총생산량의 6%를 차지하며 전국 서양 삼 3대 생산 지역은 동북, 화북, 서북 지역이다. 베이징 화이러우(怀柔), 지린성 징위(靖宇), 산둥성 원덩(文登) 등지에서 나는 제품이 비교적 좋다. 현재 서양 삼 시장에서의 주요 브랜드로는 예친당(禮親堂), 만기(萬基), 강부래(康富來), 금일(金日), 앙립(昂立), 희열(喜悅), 응패(鷹牌), 삼구(三九) 등이 있다.

4.14.3 인삼업계 발전의 주요 추세

● 한국 드라마 열풍이 한국 고려인삼 소비를 촉진시켰다.

- 한국 인삼은 많은 한국 드라마 속에서 인삼을 식재료로 사용해 요리하는 장면이 나와 중국인들에게 더욱 친숙하다. 중국은 물론 홍콩, 마카오 등에서도 사랑을 받은 유명한 드라마 '대장금'은 홍콩 시청률이 43%에 달했고 주인공인 이영애는 시청자를 사로잡았다. 건강하고 고귀한 이미지가 한국 정관장 브랜드 이미지와 잘 맞아 정관장 모델이 되었고 한국 인삼에 대한 인지도가 높아졌다.

● 인삼 제품과 형태가 다양해지고 포장도 더 정교해졌다.

- 현재 중국 시장에서 유통되는 인삼 제품에는 장백산인삼, 한국 고려인삼, 미국, 캐나다 서양 삼, 일본 동양삼이 있다. 한국 고려인삼이 주요 시장 지위를 차지하고 있으며 다음으로는 중국 장백산 인삼, 미국 캐나다 서양 삼으로 시장에서 유통되는 인삼 제품 형태는 뿌리 인삼, 인삼차, 인삼 분말, 인삼 캡슐, 인삼 엑기스, 인삼 절편 등이 있다.

● 한국 '정관장' 고려인삼은 수입 인삼 중 주요브랜드

- 현재 중국 시장에서 유통되는 한국 고려인삼 브랜드 숫자는 많지 않지만 대부분 인삼을 구매하는 소비자들은 한국 고려인삼의 품질을 인정하고 있어 한국 제품의 경쟁력이 상대적으로 높다. 그중 가장 유명한 브랜드인 정관장은 한국 인삼 브랜드 중 절대적인 우위를 지녀 2011년 중국에서의 판매액은 3,600만 달러를 기록했다. 이 밖에도 금산인삼과 대동 고려인삼 등의 브랜드도 존재한다.

〈한국 정관장 선전 플래그샵의 인삼 제품〉

● 동인당 인삼, 수입 서양 삼은 대부분 OEM 제품이다.

- 현재 동인당 인삼 제품, 수입 서양 삼은 대부분 OEM 제품이다. 중국 내 시장, 일부 제약 공장 및 병원에서는 수입 서양 삼이라고 홍보하지만 대부분은 중국산 서양 삼 OEM으로 만들어진 것이다. 일부 중개판매업체는 여러 종류의 OEM 방식을 취해 중국산 서양 삼을 수입 산으로 둔갑시키기도 한다. 구체적인 형태는 다음 3가지를 포함한다. (1) 홍콩으로 운반 후 재수입 (2) 직접 세관 수입 증명 처리 (3) 국외 기업이 국내 서양 삼 생산 기업 또는 서양 삼 가공 기업과 합자 협력해 서양 삼을 생산한 후 중국에서 생산된 서양 삼에 수입 인삼이라는 이름을 붙이고 포장 박스에는 미국의 성조기, 캐나다 단풍잎을 새길 뿐만 아니라 서양 제품을 선호하는 소비자들에게 높은 가격으로 판매하는 사례도 있다.

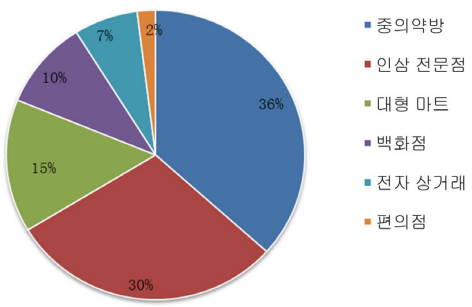
4.14.4 유통 현황

1) 인삼 유통 경로

● 중의약방, 인삼 전문점은 인삼 구매의 주요 경로이다.

- 조사 결과 많은 사람이 전문성과 제품 품질을 보장할 수 있는 중의약방, 인삼 전문점에서 인삼을 구매하고 있었다. 그리고 중의약방이 인삼 전문점보다 판매 비중이 높다.

〈인삼 유통 경로 비율〉



* 출처 : 매장 방문 조사, 소비자 설문, 인삼 관련 기업 취재

● 전자 상거래를 통한 인삼 판매 비율이 낮지만 빠른 속도로 발전하고 있다.

- 국내 최초 인삼 녹용 전자 상거래 사이트인 삼용망(蔘茸網), 최신 온라인 몰(1호점, 징둥 쇼핑몰 등)은 일반 점포처럼 고액의 임대료와 내부 인테리어 비용이 필요 없으므로 판매가가 시중에서 판매되는 가격보다 저렴하고 24시간 주문이 가능하다. 이 밖에도 삼용망은 여러 오프라인 점포를 두고 있다. 인삼 녹용 제품은 가격이 높아 일반 소비자들은 온라인에서 돈을 지불하기 꺼려하기 때문에 온라인 주문 후 삼용망 오프라인 점포에서 물건을 찾으면 된다.

〈온라인 주문〉

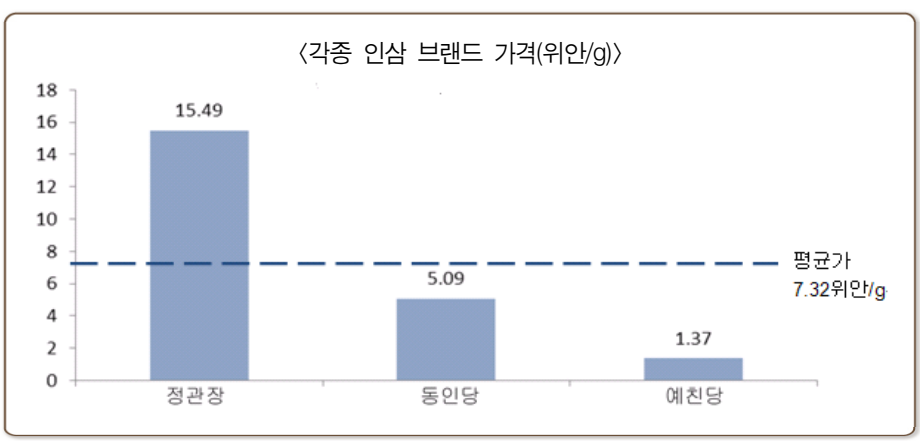
〈실제 점포에서 물건 수령〉

2) 인삼 유통 포장 규격 및 가격

인삼 가격 분석

제품 명칭	고려인삼	장백산인삼	서양 삼
브랜드명	정관장	동인당	예친당
국가	한국	중국	캐나다
포장 형태			
포장 종류	캔 포장	하드지 포장	플라스틱 통 포장
규격(g)	37.5	43	108
단가(위안)	581	219	148
위안/g	15.49	5.09	1.37
제품 포지션	고급	중·고급	중·고급
제품 세분화	보기(補氣), 보혈(補血)	보기	보기, 열 내림

* 출처 : 매장 방문 조사



* 출처 : 매장 방문 조사

- 현재 인삼 시장에서 수입 인삼 가격은 중국산 인삼보다 훨씬 높다.

인삼 유통 규격

- 시장에서 유통되는 인삼 규격은 세 종류로 나뉜다. 첫째는 가공을 거치지 않은 원 상태의 인삼으로 대포장을 사용한다. 인삼 원삼, 미삼, 인삼근이 그 예이다. 두 번째는 인삼 가공 제품으로 대포장 내에 독립 소포장으로 구성되는 것이 주를 이루며 인삼차가 그 예이다. 세 번째는 대포장 안에 낱개 포장과 유사한, 개봉 즉시 먹을 수 있는 포장 유형으로 서양 삼이 그 예이다.

〈유통 규격 비교〉

* 출처 : 매장 방문 조사

- 한국 인삼은 다중 진공 포장(철캔+나무 상자)을 사용하며 모두 한국어로 설명되어 있다. 한국 수입 인삼 원삼의 포장 상자는 오동나무 또는 떡갈나무로 제작된 것으로 진공 포장이 되어 있어 제품을 잘 보호할 수 있다. 반면 중국 브랜드 인삼은 대부분 종이 재질의 투명 포장으로 비교적 허술해 소비자들은 다중 포장된 인삼 제품을 더 선호한다.

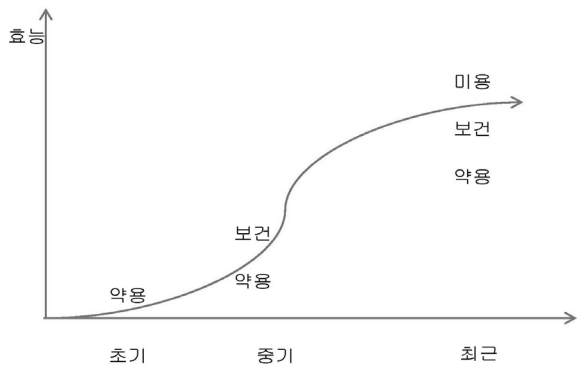
4.14.5 소비 분석

1) 소비 추세

- 소비 수준의 제고, 보건 의식 강화와 인삼 효능에 대한 인식은 인삼 소비의 3대 원동력이다.

- 소비자의 소비 수준, 보건 의식 강화, 인삼 효능에 대한 의식이 높아지면서 보건의 대표 식품인 인삼을 구매하는 소비층이 날로 증가하고 있으며 인삼 시장 수요도 빠르게 증가하고 있다.

〈소비자의 인삼 효능 소비 의식의 변화〉



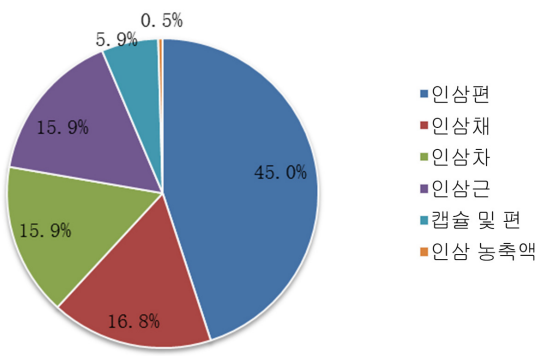
- 인삼편이 주류 소비의 제품 형태가 되다

- 국내 한국 수입 고려인삼은 홍삼 위주이며 백삼은 많지 않다. 하지만 인삼 종류가 다양화되어 고려인삼 외에도 미삼, 인삼 분말, 인삼차, 인삼고, 인삼 음료, 인삼 통조림, 인삼 캡슐 제품의 판매가 점점 증가하고 있다. 포장은 정형된 박스 포장 외에 독립 소포장도 채택하고 있다. 중국산 인삼 제품(인삼 음료, 인삼 캡슐)의 경우 연구개발이 활발하지만 규모화 생산과 판매는 실현하지 못하고 있다.

- 많은 인삼 제품 형태 중 현재 주로 소비되는 제품 형태는 인삼편이며 이 형태의 선호도는 45%이다. 이는 주로 인삼편이 소량이고 독립 포장되어 있으며 개봉하면 즉시 먹을 수 있으므로 식용, 휴대, 보관 모두 편리하기 때문이다. 또한 각 연령대의 소비자 모두 직접 먹거나 차로 마시고 탕으로 달여 마실 수 있으며 양 역시

소비자가 조절할 수 있다. 인삼채, 인삼근, 인삼차는 사람마다 기호도가 다른데, 인삼채(근)는 가격이 높아 술을 담글 때 사용하고, 인삼차는 시간을 들여 음용을 해야 하며 물을 끓이고 타서 마셔야 하기 때문에 인삼차에 대한 특별한 인지도나 경험이 없는 소비자들에 대한 교육이 필요한 상황이다.

〈인삼 제품 인기도〉



* 출처 : 매장 방문 조사, 소비자 설문, 인삼 관련 기업 방문

● 한국 수입 인삼 제품은 형태가 다양하지만 중국 국산 인삼은 원삼 형태가 주를 이룬다.

- 현재 중국에서 판매하는 한국 수입 고려인삼 제품은 수십 종이다. 반면 중국산 인삼은 주로 원삼 형태가 주를 이루며 중국산 인삼의 브랜드화나 가공식품화는 아직 초기단계이다. 소비자들의 인삼 제품 형태에 대한 수요가 점점 다양화되고 있기 때문에 인스턴트 인삼 분야에서 한국의 다양한 인삼 제품이 소비자의 인삼 개성화, 다양화 수요를 충족시키고 있다. 이 역시 한국 인삼의 핵심 경쟁력 중 하나이다.

● 중국 연안지역은 고속득 보양문화로 인삼의 주소비지

- 중국 국내의 인삼 시장은 주로 광둥, 저장, 장쑤, 상하이 등 연해 지역으로 이 지역의 소비자 음식 습관을 보면, 보신에 대한 믿음이 높아 보양을 통해 수명을 늘릴 수 있다고 생각하고 인삼 효능에 대한 인식이 높은 상황으로, 인삼 수요량이 상대적으로 높은 인삼 소비의 주요 시장이다.

• 양질의 인삼은 현재 희소자원으로 가격 상승 추세가 이어지고 있다.

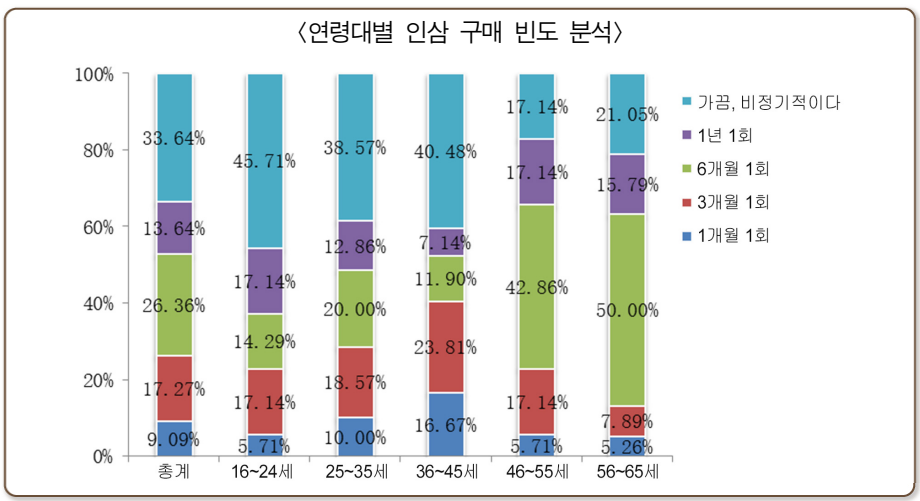
- 지린성의 경우 최근 매년 새로 증가되는 인삼 재배 용지가 1,000헥타르 이하이다. 인삼 재배에는 6년 이상이 필요하며 양질의 인삼은 2~3년이 되면 옮겨 심어야 한다. 6년 이상 키우려면 2~3배의 임야가 필요한데 인삼을 재배한 임야는 20년 이내에 다시 인삼을 심을 수 없어 4~5년 후 인삼 한 해 재배 규모가 6,000헥타르 이하까지 떨어질 것으로 예상된다. 그래서 인삼은 자원성 제품이 되었으며 양질의 인삼은 희소 자원이 되어 앞으로 가격 상승 추세가 전망된다.

2) 제품별 인식

브랜드	한국 정관장	중국 동인당	캐나다 서양 삼
브랜드 이미지			
소비자 브랜드 인지	전통적이며 믿음이 가는 브랜드 이미지	전통적	현대적이고 건강하다
포지션	고급 소비자	전통 소비자	현대 소비자

- 브랜드 포장을 볼 때 한국 수입 브랜드는 제품 포장이 전통적이고 독특하다. 선명한 붉은색은 중국 소비자에게 '믿음직스럽고, 기품이 있으며' 열정을 잃지 않는다는 느낌을 준다. 중국 브랜드의 경우 전통적인 포장을 사용하였지만 한국산 브랜드에 못 미친다는 평가를 받는다. 수입 서양 삼은 백색이 위주이며 현대적인 이미지를 보이고 있다.

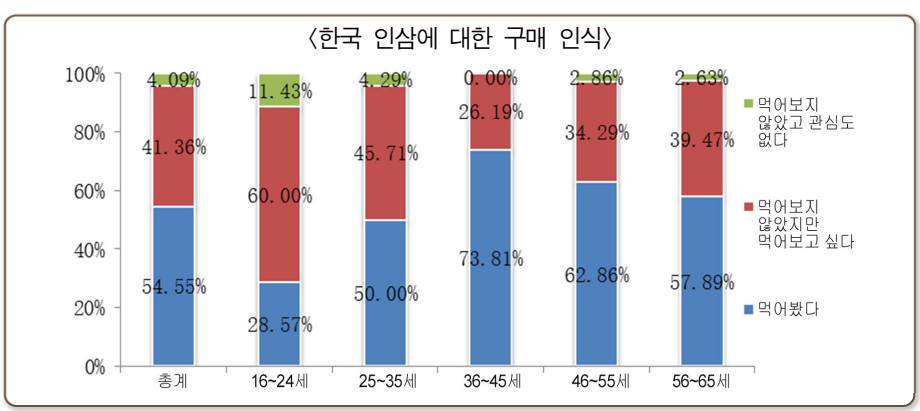
3) 인삼 구매층 분석



* 출처 : 소비자 설문

- 전반적으로 6개월에 1회, 가끔 구매한다는 응답이 많았다. 유형별로 보면, 보수형 소비자들은 대부분 전통적이고 내적 수양과 건강 관리를 중시해 생활의 질적 요구가 비교적 높으며 영양 건강과 보양 소비를 원하는 집단이다. 따라서 인삼을 구매하는 빈도가 가장 높았으며, 고효율형과 여유형은 자기를 위해 또는 선물용으로 구매하는 성향이 있었다.

4) 한국 수입 인삼 선호도

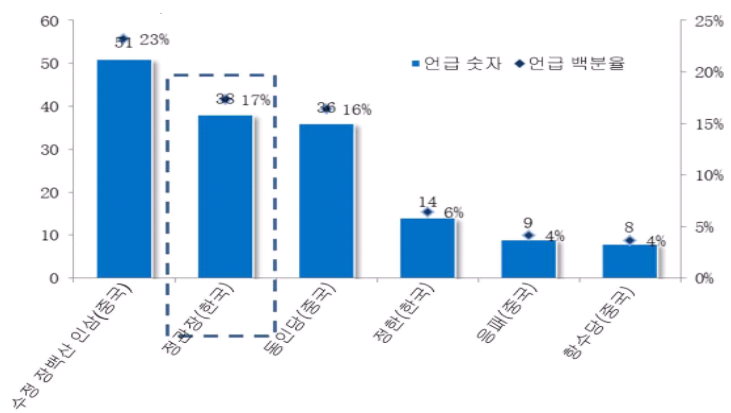


* 출처 : 소비자 설문

- 설문을 통해 소비자의 한국 수입 브랜드 인삼 선호도에 대해 조사한 결과, 한국 인삼에 대한 선호도가 상당히 높음을 알 수 있었다. 소비자의 영양 건강 소비에 대한 인식이 강해지면서 국가 정부, 업계 협회, TV 등의 인삼에 대한 건강 소비 의식 홍보, 보급으로 점점 더 많은 소비자가 인삼의 약용 가치에 대해 잘 알게 되었다. 연령대별 구매 결과를 보면 25~65세 연령층에서 한국 인삼을 먹어봤다는 응답이 모두 50%가 넘었다.

인삼 브랜드 인지도 분석

〈인삼 브랜드 언급 부석〉



* 출처 : 소비자 설문

- 중국의 인삼 역사는 5,000년에 가깝다. 그래서 어떤 보기도 제시하지 않았을 경우 소비자들은 중국 브랜드를 먼저 언급하였다. 다음으로는 한국 정관장과 동인당이었다.
- 한국 인삼의 유명 브랜드 정관장은 지금까지 소비자들의 인정과 신뢰를 얻은 인삼 품질로 오랫동안 쌓은 브랜드 이미지 덕분에 인지도가 수입 브랜드 중 제일 높았다. 한국 브랜드와 경쟁 구도를 형성하는 브랜드는 모두 중국 브랜드로 그중 장백산 브랜드가 가장 영향력이 있었으며 높은 가격 대 성능비로 국내 일부 충실한 소비층을 확보하고 있다.

4.14.6 수입 동향

1) 중국의 수출입 현황

- 한국 수입 인삼 세관 번호는 두 종류다. 하나는 1211.2091(신선 혹은 건조, 절단, 압착, 분말 형태를 가리지 않음)과 1211.2099(기타)이다. 수출입 현황은 1211.2099에 대한 내용이다.

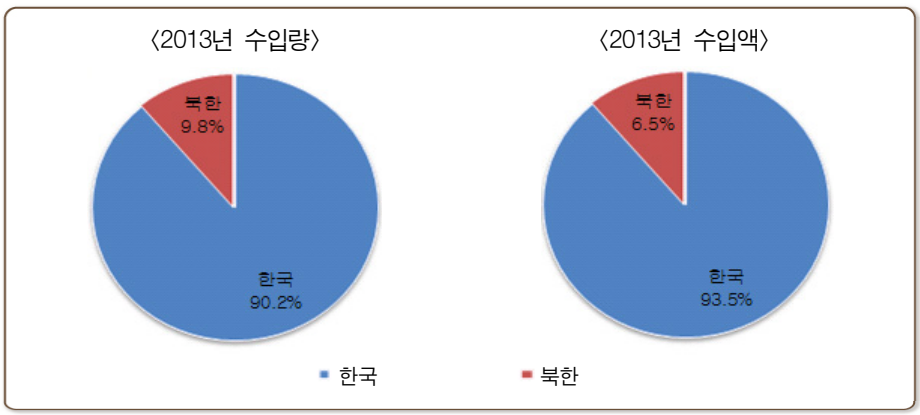
● 기타 인삼(세과번호 : 1211.2099)

(1211.2099) 수출입 현황						
구분	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (달러/kg)	수출량 (톤)	수출액 (천 달러)	단가 (달러/kg)
2013년	52.52	21,102.73	401.80	1,884.94	120,753.89	64.06
2012년	79.79	28,561.62	357.95	1,981.03	112,904.43	56.99
2011년	120.82	40,270.41	333.30	1,995.36	73,364.48	36.77
2010년	33.76	6,366.07	188.58	2,570.13	51,351.50	19.98

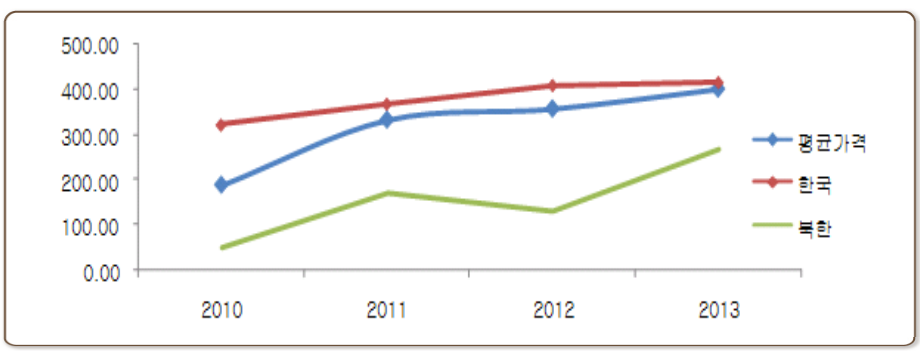
2) 한국산 수입 규모 및 시장 점유율

(1211.2099) 국가별 수입 현황												
국가	2010			2011			2012			2013		
	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)	수입량 (톤)	수입액 (천 달러)	단가 (USD/kg)
총계	33.76	6,366.07	188.58	120.82	40,270.41	333.30	79.79	28,561.62	357.95	52.52	21,102.73	401.80
한국	18	5,801	321.53	101	37,135	368.21	65	26,765	409.81	47	19,723	416.36
북한	11	512	48.07	19	3,122	168.56	14	1,748	128.12	5	1,380	267.95

* 출처 : 해관정보망(www.haiguan.info)

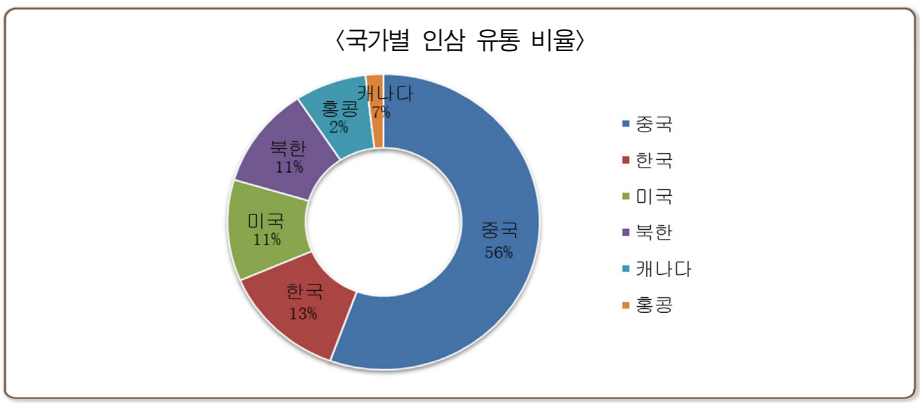


- 2013년 한국 수입 인삼의 수입량과 수입액 모두 중국 전체 수입량과 수입액의 90% 이상을 차지해 주도적인 지위를 차지했다.



- 한국 수입 인삼은 전반적인 가격 흐름에 직접적인 영향을 주고 있다. 최근 한국 수입 인삼 가격이 계속 오르고 있는데 이는 원가 상승이 원인이기도 하지만, 인삼 자원은 부족하고 국내 소비자의 보양 의식은 강해지면서 한국 인삼 브랜드 품질에 대한 소비자의 인정으로 수요가 왕성해 인삼 수입 가격이 올라간 것이 가장 주된 원인이다. 반면 국내 소비자들의 소득 수준이 안정적으로 오르면서 중국 국내에서의 가격의 소비탄력성은 그다지 높지 않은 상황이다. 후베이성 수입 식품 그룹 상무부의 한 부장은 현재 한국 수입 인삼 브랜드가 소비자들의 인정을 받고 있으며 일부 소비자는 가격이 높을수록 품질도 더 좋다'는 생각을 가지는 등, 수요가 공급을 초과하고 있는 실정이라고 인터뷰에서 밝혔다.

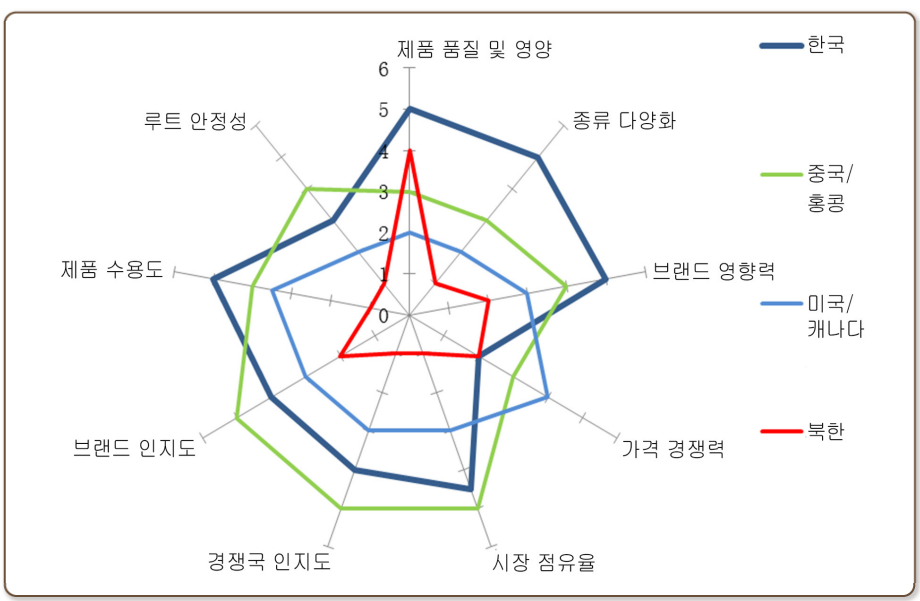
3) 국가별 유통 동향



* 출처 : 매장 방문 조사

4.14.7 한국산 수입 식품 유통 동향 및 경쟁국 동향

1) 한국산 및 기타 수입국 간의 제품 경쟁력 비교



* 출처 : 전문가 인터뷰

- 이를 종합해 보면, 한국 수입 인삼은 제품 품질 및 영양, 종류 다양화, 브랜드 영향력과 제품 수용도 모두 경쟁력을 지녀 시장 잠재력이 비교적 크다. 하지만 가격 경쟁력, 시장 점유율, 경쟁국 인지도, 브랜드 인지도, 제품 수용도 및 유통 안정성은 더 제고해야 한다.

2) 통관 및 검역

〈인삼의 통관 및 검역 제도〉

상품 번호	상품 명칭	최저 세율	보통 세율	수출 세율	부가가치 세율	소비 세율	계량 단위	관리 감독 조건
12112010	생・건 서양 삼(절단, 압착 또는 분말을 구분하지 않음)	0.075	0.7	0	0.13	0	kg	ABEFQ
12112020	생·건 야산삼(절단, 압착 또는 분말을 구분하지 않음)	0.2	0.9	0	0.13	0	kg	ABEF
12112091	기타 생인삼(절단, 압착 또는 분말을 구분하지 않음)	0.2	0.5	0	0.13	0	kg	AB
12112099	기타건삼(절단, 압착 또는 분말을 구분하지 않음)	0.2	0.5	0	0.13	0	Kg	ABQ

* 출처 : 해관정보망

허가증 또는 공문 코드	허가증 또는 공문 명칭	수출입 표시
A	입국 화물 통관 신고서	수입
B	출국 화물 통관 신고서	수출
E	멸종위기종 수출 허가증	수출
F	멸종위기종 수입 허가증	수입
Q	수입 약품 통관 신고서	수입

* 출처 : 중화인민공화국 세관 수출입 세칙

- 〈중화인민공화국 세관 수출입 세칙〉 규정에 따르면, 인삼 수입은 수입권 자격과 입국 화물 통관 신고서를 구비해야 한다. 야생 삼 수입 관세는 90%로 제일 높다. 다음은 서양 삼으로 수입 관세가 70%이다. 생인삼 또는 건인삼 수입 관세 모두 50%이며 모든 인삼 제품의 부가가치 세율은 13%이다.
- 중국은 인삼을 보건식품으로 관리하여 몇 년간의 복잡한 등록 절차를 거쳐야 했지만, 2013년 5년근 이하 인삼을 신자원식품으로 지정하면서 식품과 동일하게 판매할 수 있는 길이 열렸다.

〈참고〉 인삼(인공재배) 신자원식품 비준에 대한 공고

(위생부 공고 2012년 제17호) www.moh.gov.cn

- 중화인민공화국식품안전법과 신자원식품관리방법 규정에 따라 인삼 (인공재배)을 신자원식품으로 분류한다. 인삼 (인공재배) 생산 경영은 반드시 법률, 법규, 기준 규정에 부합되어야 한다. 위의 사항을 공포한다.

  첨부 : 인삼 (인공재배)

중문명칭	인삼 (인공재배)
학술명칭	Panax Ginseng C.A.Meyer
기본요건	대상 : 5년 및 5년 이하 인공재배 인삼 종속 : 두릅나무과(五加科) 인삼속 식용부위: 근 및 근경
식용량	≤3g/일
기타 상황에 대한 필요한 설명	1. 위생안전지표는 반드시 우리나라 관련 표준요건에 부합되어야 한다. 2. 임산부, 수유기 부녀자, 14주 이하의 아동이 적용하기에는 부적절 하며, 라벨, 설명서 중에 반드시 부적절한 대상군 및 식용 제한량을 표기해야 한다.

* 출처 : 해관정보망

** 5년근 이하 인삼이 신자원식품으로 지정되었지만, (오타수정) 세부 지침은 아직 확정되지 않음

- 중국 위생부는 2012년 8월 29일자 '인삼 신자원식품 비준 공고'를 통해 그동안 약재로 분류되었던 인삼을 5년 이하 인삼은 신자원식품으로 분류하여 공고일로부터 일반식품으로 생산, 판매할 수 있도록 함
- 사례1 : 뿌리삼이 통째로 들어있는 인삼주가 정상 통관됨(과거 인삼주는 보건식품으로 분류되어 장기간 까다로운 등록절차가 요구되었음)
- 사례2 : 중국 최대의 인삼 생산지인 길림성 정부에서 홍삼도 식품으로 생산하는데 동의하여 한국 홍삼제품도 식품으로 중국 수출이 가능하다고 판단되며 중국내 기업체의 홍삼제품 생산 및 유통 상황을 주시하고 있음

4) 통관 절차 및 필요 자료

- 〈중국 세관 신고 실용 안내〉의 대응 HS 번호와 관련 관리 감독 조건에 따르고 기타 관리 부문에 관리 감독 증서(검험검역부에서 검험과 검역신고 담당) 발급을 신청하며 세관 신고서, 영수증, 포장 명세서, 계약서 등 화물 자료를 함께 세관에 신고한다.
- 입항 수속은 먼저 상품 검사 수령서를 진행하고 다음에 통관 수속을 밟고 최종적으로 상품 검역을 실시한다. 만약 검험검역 결과 통과되지 못한 경우, 화물은 세관에 들어올 수 없으며 반송되어야 한다.

〈수입에서 중국에 도착하기 전 인삼 기업이 제공해야 할 증명서/허가서〉

문서명칭	발급 부문/설명
1. 공식 원산지 증서	생산국 상회
2. 생산국 공식 위생 증서	생산국 위생 부문
3. 생산업체 성분표	생산업체
4. 생산업체 상품 검사 보고서	생산업체
5. 제품의 해당 국가(지역)의 판매 등록 및 비준 증명서	생산국 상회
6. 원포장 라벨 견본 1부, 중문, 영문 라벨 견본 3부	수취인
7. 검역 생산업체 공식 검역 증서	생산국 검험 부문
8. 제공해야 할 기타 문서, 자료	

* 출처 : 해관정보망
** 5년근 이하 인삼이 신자원식품으로 지정되었지만, 세부지침은 아직 확정되지 않음.

〈중국 수입 후 처리해야 할 사항 및 지출〉

처리해야 할 사항	설명/지출
1. 문서 자료 검사 심사를 예보하고 라벨 심사를 진행한다.	라벨이 규범에 부합하지 않을 경우 여러 차례 오가며 라벨을 수정해야 한다.
2. 화물 착항 후 검험검역을 실시한다	포장 라벨이 견본쇄와 일치하지 않을 경우 심사 통과한 라벨을 다시 수정해야 한다.
3. 화물 표본 검사, 화물 포장 라벨을 대조 심사한다	제출 검사 결과 기준에 부합하지 않을 경우 화물은 반송되어야 한다.
4. 화물 관할 구역 내 보관한다.	검험검역위생증서를 미취득한 경우 화물은 반드시 상품검사 관할 구역 범위 내에 보관하며 판매 및 사용을 해서는 안 된다.
5. 중문 라벨, CIQ 라벨을 덧붙인다 (소박스, 소형 봉지 포장 식품은 수입 전 라벨 심사를 진행하고 라벨을 포장 박스 또는 봉지에 인쇄한다)	화물 입국 후 기업은 직접 중문 라벨을 덧붙이도록 한다
6. 상품 검사에서 라벨을 재검사한다.	중문 라벨을 덧붙인 후, 라벨을 덧붙이는 데에 대한 규범에 부합하는지를 확인한다. 견본쇄에 따르지 않고 덧붙인 경우, 다시 붙여야 할 일이 발생한다.
7. 위생 증서 처리	위생 증서는 생산 원가 비용을 지불해야 한다.
8. 라벨 등록	처음 수입하는 경우 라벨 등록을 해야 하며 이후 동일 제품을 수입하는 경우 등록이 필요 없어 항구에서 1, 5, 6번 항목 업무는 생략된다. 라벨은 생산업체 제품 포장에 붙이면 된다.

* 출처 : 해관정보망

〈화물 인수 기관의 자질〉

자질 유형	설명
1. 식품 경영에 대한 영업 허가증	/
2. 식품 위생 허가증	/

* 출처 : 해관정보망

* 출처 : 해관정보망

상품 검사

- 상품 검사는 화물 감독 관리 구역에서 신고된 화물에 대해 포장이 기준에 부합하는지, 수출국이 발급한 위생 면역 증서, 원산지 증서, 품질 보증서 등을 구비했는지 등을 심사 대조를 하는 것이다.

검역

- 마지막으로 검험검역국이 화물에 대해 검사를 하는데 여기에는 표본 검사, 제출 검사 두 가지가 있다.
- 표본 검사: 검험검역국의 직원이 창고에서 화물 총수의 1,000분의 1에 대해 표본 검사를 실시한다.
- 제출 검사: 모든 품종의 6~12개를 샘플로 보내 테스트한다. 국가 중의약재 수입류 위생 기준에 부합하는지 여부를 검사하며 남은 표본 샘플은 보관한다.

5) 통관 압류 및 반송 사례

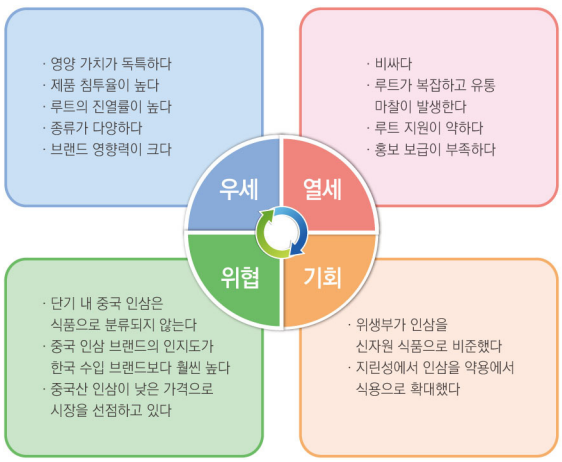
- 인삼 가치 한정

- 〈중화인민공화국 세관법 및 관련 규정에 따르면 중국은 중의약재, 중의약제제를 여행객 개인이 휴대하거나 우편으로 발송한 경우는 일정한 가치 제한이 있다. 예를 들어 해외로 휴대 반출된 중의양재는 위안화 300위안을 초과할 수 없으며 한도 금액 초과 시 세관이 인삼을 압수할 것이다.

- 생인삼에 흙이 묻은 경우 입국 금지 또는 소각 또는 반송 처리된다.

- 생 고려인삼은 식물 번식 재료이기 때문에 해당 제품이 입국할 때에는 사전에 심사비준 수속을 밟아야 하며 동시에 출국 국가 식물 검역 증서를 소지해야 한다. 흙은 국가 입국 금지품인데 만약 인삼의 뿌리 부분에 흙이 묻은 경우 또는 이끼가 낀 경우 수입 시 관련 문서 자료를 제공할 수 없다면 세관 직원은 법에 따라 해당 고려인삼 화물에 대해 유보 처리를 하고 실험실로 보내 자세한 실험을 실시한다.
- 2013년 5월 28일 무단장국 공항 직원이 한국 서울 – 무단장으로 입국하는 항공편의 중국 여행객 휴대품 중, 한국 생 고려인삼 한 상자를 적발했으며 총 10포기로 토양과 이끼가 묻어 있었다. 해당 국 직원은 이 고려인삼에 대해 현장 검역을 실시했고 흙을 기술 센터로 보내 검사를 실시했다. 휴대인이 사전에 신고하지 않았기 때문에 해당 국 직원은 《출입국 인원 휴대물 관리 방법》에 따라 해당 인삼을 반송 처리했다.

4.14.8 SWOT분석



1) 우세

- 제품(Product): 한국 수입 고려인삼의 진귀한 영양 가치라는 독특한 우세(6년근 고려인삼에는 37종의 인삼 사포닌이 함유되어 있으며 이는 서양 삼의 14종과 전칠삼(田七蔘)의 15종보다 훨씬 많다)와 제품 다양화(원삼, 인삼차, 인삼 분말, 인삼 캡슐, 인삼 엑기스, 인삼 절편 등)는 시장 성공의 핵심 요소가 되었다.
- 홍보(Promotion): 역사적으로 고려인삼은 한국과 중국의 중요 교역 상품으로 중국인들의 고려인삼에 대한 인지도가 높은 상황이다. 특히 뛰어난 보양 효능과 약용 가치로 세계 의약 보건 분야의 관심을 받고 있다.
- 가격(Price): 비록 한국 수입 인삼의 가격이 중국 국산 장백산 인삼의 몇 배나 되지만, 품질 및 고급 브랜드 인지도로 중국 소비자들이 한국 수입 인삼 가격을 수용하는데 큰 문제가 없다.

2) 열세

- 제품(Product): 중국 지린 장백산 인삼은 가격 경쟁력을 가지고 있다. 현재는 조직화된 브랜드 인지도를 갖지 못하여 원삼 형태로 판매되는 경우가 많으나 지방정부에서의 육성정책 등으로 향후 브랜드 인지도가 높아지면 한국 인삼의 가장 큰 경쟁상대가 될 수 있다.

3) 기회

- 제품(Product): 한국 고려인삼은 품종이 매우 다양하다. 중국에는 6년근 홍삼이 대부분이지만 한국 원산지에는 더 광범위하게 응용되고 있다. 그리고 최근 이루어진 5년근 이하 인삼의 식품화로 더욱 다양한 제품이 중국시장에 진입하고 있다. 한국 인삼 종류는 매우 많다. 약용으로서 사용되기도 하고 보양품, 식품은 물론 화장품, 피부 미용품, 세척용품 등 광범위하게 응용되고 있어 인삼 산업가치가 각 분야로 뻗어 있다. 중국 인삼 상품은 이에 비해 매우 단조로우며 대부분이 초급 원료 제공 위주이다.

4) 위협

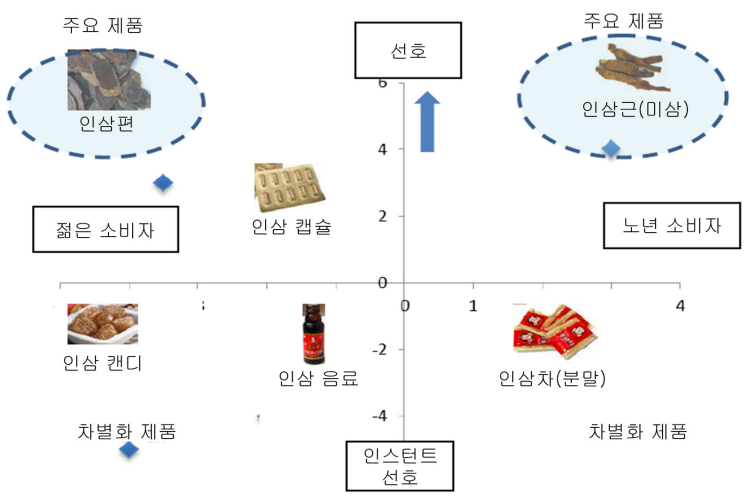
- 홍보(Promotion): 현재 중국 장백산 인삼 브랜드 인지도는 한국 고려인삼보다 훨씬 높았다. 또한 국내 인삼 기업은 이미 브랜드 구축의 중요성을 인식하고 중국 정부와 지린성 정부의 우대 정책을 전제로 자신만의 '장백산인삼' 브랜드 조성에 집중하고 있으며 산업을 발굴하는 데 주안점을 두고 있다. 여기에는 유기농 인삼편, 인삼꽃차, 인삼주, 인삼고 및 일련의 인삼 제품을 포함한다.

4.14.9 한국 인삼의 중국 시장 수출 확대 방안

1) 제품 포지션과 목표 소비자

- 한국 수입 인삼 목표 소비자는 광범위하지만 네 분류의 소비층 구분이 명확했으며 연령이 높을수록 소비자가 정기적 소비, 빈번한 소비를 하는 것을 발견하였다. 그러므로 한국 인삼 기업은 인삼 제품을 세분화하고 각각의 세분화된 시장을 겨냥해 특정 포장 또는 형태의 제품을 맞춤 제작해 시장의 수요에 부응하는 것을 고려해야 한다. 각 목표 소비자의 제품 포지션 방안은 아래와 같다.

〈한국 인삼 제품 포지션과 목표 소비자〉



2) 제품 선택

- 인삼 절편, 인삼차, 인삼액 등 먹기 간편한 인삼 제품 출시를 확대하는 전략이 필요하며, 제품 라인을 확대하여 소비 능력별 소비층을 대상으로 각 가격대의 인삼 제품을 출시하는 전략이 필요하다. 이러한 방식으로 시장을 선점할 수 있고 높은 가격대로 인해 발생하는 소비자 유실의 위험도 낮출 수 있다.

3) 브랜드 전략

- 현재 중국 광둥성 및 푸젠성이 한국산 인삼의 주 소비처로 동 지역에서는 한국산 인삼의 인지도 및 선호도가 매우 높다. 반면 상하이 이북 지역에서의 한국산 인삼의 시장 규모는 동 지역의 경제 규모에 비해 낮은 편이다. 상하이 이북지역에 대한 고려인삼의 우수성 광고, 중약방과 같은 판매 포인트에 대한 집중 마케팅을 통하여 시장을 넓이는 전략이 필요하다. 또한 현재는 인삼공사의 정관장 브랜드에 치중되어 있으나 다양한 브랜드가 중국시장에 진입할 수 있도록 지원하여 중국 내 고려인삼 시장의 규모자체를 키워야 한다.

China

5 수출 확대를 위한 전략(결론)

5.1. 지역별 한국 농식품 유통 소비현황 및 유망품목

5.2. 한국 식품 수출 확대를 위한 전략

5. 수출 확대를 위한 전략(결론)

5.1 지역별 한국 농식품 유통·소비현황 및 유망품목

◈ 광둥성(广东省)

● 시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 광둥성은 가장 먼저 시장이 개방된 지역 중 하나로 중국 내 소득수준이 높고 외국과의 무역이 발달되어 있어 수입식품의 주요 각축장 중 하나이며 수입식품 소비가 많고 수입식품 업체들이 밀집해 있음
- 유통경로 또한 다양하며, 지역적 인접성으로 홍콩을 경유한 비정상 유통이 많은 지역임
- 한국식품은 백화점 및 고급유통매장을 통해 주로 유통되며 최근 육상으로 진입하는 경로 외 직 수출도 증가하는 추세임

● 수출 유망품목

- 인삼 : 보양에 대한 욕구가 다른 지역에 비해 높고 한국산 인삼 제품에 대한 인지도가 높은 지역으로 기타 몸을 보양하는 음식 재료로 많이 쓰이는 전복, 해삼, 미역 등도 전망이 있음

◈ 푸젠성(福建省)

● 시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 대만과의 지리적·문화적 인접성으로 대만식품에 대한 인지도 및 수입액이 많은 지역임
- 전국에 300여개 매장을 지닌 용훼이(永辉)마트가 현지 유통을 장악하고 있으며, 샤먼의 경우 월마트와 텐홍(天虹) 등 고급백화점 위주로 한국식품이 유통되고 있음

● 수출 유망품목

- 인삼 : 인삼 소비가 높은 지역으로 한국 인삼에 대한 인지도가 확립되어 인삼 제품이 유망함
- 음료 : 2009년 알로에 음료가 폭발적으로 판매되었으며, 최근 쌀 음료 등 곡물음료의 판매도 높아지고 있음

◈ 광시성(广西省)

● 시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 광시성은 소득수준이 비교적 낮은 지역으로 1차 산업 비중이 높고, 월마트 등 유통 매장이 있으나 타 지역에 비해 시장점유율이 낮고 수입식품 유통 또한 활발하지 않음
- 유자차, 조미김, 음료, 과자 등 매출이 두드러지나 기타 식품의 진출은 부진한 편임. 그러나 대장금 영향으로 한국식품을 선호하는 분위기가 뚜렷한 지역임

● 수출 유망품목

- 유자차, 조미김 : 대장금의 영향이 아직 남아있어 한국 특색이 있는 제품의 인기가 높음
- 바나나우유 : 중국 내 인기가 높은 바나나 우유가 광시성에는 아직 입점상태가 미미한 상황으로 향후 판매가 활발할 것으로 보이며, 빙과류도 유망할 것으로 보임

◈ 윈난성(云南省)

시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 다른 경제 발달 지역보다는 수입식품 발전이 조금 더딘 편이나, 쿤밍을 중심으로 한 대도시는 소비 잠재력이 있고, 수입식품 전문점이 빠르게 발전하고 있음
- 쿤밍에는 월마트, 까르푸, RT마트 등 외자계 대형매장 외에 로컬매장인 진거(金格)백화점의 영향력이 높음
- 한국식품 유통률은 높은 편이며, 고추장, 유자차, 조미김 등 한국 특색을 갖춘 제품이 인기가 높음

수출 유망품목

- 과자, 라면 : 레저(休闲)식품에 대한 선호도가 높은 지역임을 감안하여 홍보를 강화한다면 가능성이 높음
- 김, 유자차 : 한국식품은 윈난시장에 늦게 진출한 편이나 어느 정도 인지도를 확보했으며, 조금 더 역량을 집중한다면 시장 확대가 기대됨

◈ 장시성(江西省)

시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 고급 식품전문점이 많지 않고, 수입식품은 대부분 백화점과 대형매장 위주로 소비되고 있음
- 월마트를 비롯하여 RT마트, 화룬완자(华润万家), 런런러(人人乐) 등이 있으며, 백화점은 난창(南昌), 티엔홍(天虹)이 있음
- 한국식품은 유자차, 조미김, 음료, 장류, 과자류, 바나나우유 등이 입점 판매되고 있음

수출 유망품목

- 바나나우유 : 한국 드라마의 인기로 인지도와 함께 매출액이 급증하는 추세로 유사제품이 출시되는 등 각광받고 있는 제품임
- 음료 : 난창에 펩시, 코카콜라, 와하하 등 브랜드의 생산기지가 있을 정도로 음료

시장이 발달되어 건강맞춤형 웰빙 음료의 진출을 강화할 필요가 있음

◈ 구이저우성(贵州省)

● 시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 소득 수준이 낮은 지역으로 전통 유통채널을 통한 유통이 많고 수입식품의 전반적인 발전 속도가 더딘 지역임
- 구이저우는 농축주스, 과일원액 등의 생산기지가 조성되어 있고, 라오간마(老干妈)를 대표로 하는 생산업체가 밀집된 장류 생산지임
- 유자차, 조미김, 바나나우유 등 인기가 높은 주력 한국 식품이 제한적으로 판매되고 있는 상황이며 수입 식품 전반적으로 비슷한 상황임

● 수출 유망품목

- 음료 : 음료 소비가 높은 지역 중 하나로 음료 제품에 대한 홍보를 늘리고 시장 진입 확대 필요
- 장류, 김 : 맵고 신맛을 선호하는 현지 식습관을 고려하여 이에 맞는 장류 제품을 개발하거나, 아직 유통비율이 높지 않은 김 시장 진입을 확대할 필요가 있음

◈ 후난성(湖南省)

● 시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 수입식품 시장 발전이 가속화되고 있으며, 수입식품은 RT마트, 핑허탕, VVO, 월마트, 까르푸 등의 프리미엄 백화점과 대형 마트에서 볼 수 있음
- 한국 드라마 등 한류 영향으로 한국 식품 유통률은 높은 편임

● 수출 유망품목

- 라면과 인삼, 커피 등에 대한 선호도가 아직까지는 높지 않으나 선두 브랜드가 없어 경쟁력이 있는 품목임
- 조미김 : 한국 김은 품질이 우수하다는 인식은 있으나 맵고 바삭한 태국 제품보다 선호도가 낮아 매운 맛 김 제품 도입을 추천함

◈ 후베이성(湖北省)

시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 수입식품을 보다 선호하는 경향을 보이며 생활수준이 점점 국제화되어 가고 있음
- 상류소비자를 타깃으로 하는 프리미엄 전문 매장이 점차 늘어나는 추세이며, 중바이창추(中百仓储), 중상평가(中商平价), 우상량판(武商量贩) 3대 로컬 매장이 과점하는 상황임
- 유자차, 조미김 등 주요 수출제품과 장류, 면류, 스낵, 음료, 바나나우유 등 다양한 한국식품이 판매되고 있음
- aT와 MOU를 맺은 국영기업인 '호북성양유공사'가 있는 곳으로 3대 로컬 매장에서의 지속적인 한국식품 판촉홍보 행사를 개최하고 있음

수출 유망품목

- 음료 : 후베이성은 기후가 더워 음료 소비가 높은 지역으로 갈증 해소형 음료 시장 진입을 기대할 수 있음
- 김, 유자차는 물론 신선 우유 소비도 증가하고 있으며, 신자원식품 전환으로 인삼제품 소개를 부탁하는 매장이 늘어나고 있음

◈ 충칭시(重庆市)

시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 서남지역 중심 역할을 하는 충칭은 중요한 경제 성장 동력 지역이며, 해외 무역 전자 상거래 통합 사업 시범 도시로 선정되는 등 발전이 빠름
- 한국식품은 주류, 음료 등 일부 제품만 수입되고 있음

수출 유망품목

- 조제분유 : 자국산 제품에 대한 불신 등으로 수입 분유 시장이 확대되고 있음
- 음료 : 음료 소비가 많은 지역으로 인지도가 가장 높은 품목임

◈ 쓰촨성(四川省)

● 시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 쓰촨성은 중서부 지역의 수입식품 중심지로 충칭, 간쑤성(甘肃省) 등 인근 지역까지 한국식품 확대 가능한 중요 거점지역임
- 시장 규모나 식품 종류 모두 서부에서 가장 규모가 크며, 대형 마트가 주를 이루며 그 밖에 아울렛, 고급백화점, 온라인 쇼핑 등을 통해 유통됨
- 충칭과 함께 자극적이고 강한 맛(당도, 매운 맛) 제품이 인기이며 소득의 상당 부분을 식품소비에 지출하고 있음

● 수출 유망품목

- 음료 : 분지 지형은 쓰촨은 여름철 무더운 날씨가 계속되는 지역으로 음료 제품 소비와 유통률이 높음
- 우유제품 : 선호도가 높은 제품으로 다만 생우유 등 유통기한이 짧은 제품보다는 바나나우유, 두유 등의 가능성이 높음
- 즉석떡볶이 : 매운 맛을 선호하는 지역으로 조리가 간편한 즉석떡볶이 선호 가능성이 높음
- 어린이용 소시지 : 쓰촨지역은 돈육 생산이 많아 관련 소시지 제품이 많은 편임. 한국산은 가격은 높으나 어육으로 제조해 맛이 부드럽고 안전하다는 인식이 강해 최근 어린이 전용 용품점, 수입식품 판매점 등이 늘어나고 있어 가능성이 높음
- 소주와 조제분유도 잠재력이 있음

◈ 허난성(河南省)

● 시장 특성 및 한국 농식품 유통·소비현황

- 경제 수준이 높지 않고 식품시장 규모가 작으며 자국산 구매 비중이 높으며 식품 구매 시 가격을 가장 중요시 함
- 교통 물류가 원활해 운송 원가가 낮은 우위가 있으며, 밀 대량 생산지로 분식을 위주로 함. 베이커리와 음료(기능성, 차) 산업을 중점 발전시키고 있음
- 유자차, 과자, 음료, 조미김 등이 대형매장, 백화점 일부에 진출해 있고 입점비율

이 낮으며 식품 구매 시 가격이 가장 중요한 요소임

수출 유망품목

- 조미김 : 저소득 지역인 허난에서 쉽게 접근할 수 있는 제품 중 하나
- 기능성 음료 : 중국 음료시장은 빠르게 성장하고 있으며 허난은 음료 산업 투자 집중 지역임. 특히 건강, 미용 등을 중시하는 분위기로 스포츠 음료, 숙취해소, 영양보충, 초음료 등 기능성 음료시장 성장세
- 어린이용 식품 : 자녀에 대한 먹거리 안전에 대한 관심과 투자가 높아 과자, 음료, 소시지, 우유 등 어린이 관련 식품 수요 확대

5.2 한국식품 수출 확대를 위한 전략

5.2.1 중국 수출여건

중국 지도부의 내수시장 확대 본격화

- 중국 지도부의 정책목표가 분배에 초점이 맞춰져 있고 수출을 통한 성장보다는 내수소비 진작을 통한 경제발전을 추진
- 중국 소비비중은 선진국 및 비슷한 GDP 수준의 국가에 비해 매우 낮은 수준으로 향후 내수확대 여력이 매우 높은 시장
- 중국 소비자들의 임금인상으로 인한 내수시장 확대가 진전될 전망으로 2020년까지 국민소득이 2010년 대비 2배 증가 예상

내륙시장 고속성장

- 향후 10년 중국 내륙지역 경제의 빠른 성장으로 일부 지역은 연해도시 수준으로 발전할 것으로 전망
- 중부지역 소비시장 규모는 지난 10년간 연평균 15.6%씩 성장하였으며, 특히 최근 5년간 빠르게 성장(18.7%)

식품안전 문제에 집중

- 2013년 '정협' 1호 안건으로 친환경농업과 식품안전 문제를 선정하고 중국에서 지속적인 식품안전 사고 발생으로 국민들의 불만이 커지고 있어 이를 해결하기 위한 강력한 조치를 취할 것으로 전망
- 리커창 국무원 총리는 전인대 폐막연설에서 '식품안전과 관련된 불법행위에 대해 비싼 대가를 지불하도록 하겠다.'고 발언하는 등 향후 식품안전과 관련된 규제가 강화될 것으로 전망됨
- 식품 안전문제를 해결하기 위해 차관급 '국가식품약품감독관리총국'이 2013년 3월 출범 신설되어 식품약품감독관리국, 위생부, 농업부, 상무부, 국가질량감독검사검역총국(질검총국)의 식품·의약품 관리감독 기능을 이관 받아 효율적인 먹을거리 안전업무 수행 예정
- 검역 강화 및 수출 주력품목 관리강화(유제품 검역관리방법 시행으로 수출업체

등록제 실시 등)로 수입업체에 대한 단속이 강화될 것으로 우려되며 이에 대한 대비책 마련 필요

중국 1자녀 정책 폐지 예정

- 2013년 11월 제18기 중앙위원회 제3차 전체회의(3중전회)에서 1가구 1자녀 정책을 사실상 폐지하여 향후 중국 유아용품 산업이 크게 발전할 것으로 보이며, 분유, 우유 등 유제품 및 유아용 식품 수출확대에 기회 요인으로 작용할 전망임

온라인 시장 확대 가속화

- '인터넷 쇼핑몰'이 중국 식품시장의 중요한 유통 채널로 부상하고 있고, 글로벌 유통업체들도 속속 온라인 쇼핑몰을 개설하고 있음

5.2.2 한국 식품 SWOT 분석

구분	분석내용
강점 (Strengths)	• 품질과 안전성 우위 • 지리적 인접성 • 유사한 식문화 • 청도 물류기지 건설
약점 (Weaknesses)	• 소량 다품목으로 인한 경쟁력 미비 • 동종업체간 과다 경쟁 • 브랜드파워 미약 • 가공식품 위주 수출 구조
기회 (Opportunities)	• 한중 FTA 추진 • 도시화 확대 및 중산소비층 증가 • 한국방문 여행객 증가 및 한류 열풍 • 낙후된 식품산업 • 유통채널 다양화
위협 (Threats)	• 수입식품 관리정책 강화 • 중국 경제성장 둔화 • 한국 내 구제역, AI 등 질병발생 • 한류 열풍 지속여부 미지수

5.2.3 한국 식품 수출 확대를 위한 제언

제품 품질 및 안전성 향상

- 소비자 분석과 업계 전문가와의 인터뷰를 통해, 소비자가 가장 중요시하는 문제가 식품 안전성임이 여러 번 확인되었다. 이는 제품 구입 시 소비자가 가장 중시하는 요소이며, 향후 중국 정부 및 관리 감독 기관이 중점 관리하는 분야가 될 것이다. 안전성에 문제가 있을 경우 브랜드 이미지에 매우 부정적 영향을 미치는 문제로, 수출 확대를 위한 중요한 선행 조건이다. 제품 품질과 안전성에 문제가 생기지 않도록 지속적인 관리와 노력이 필요하다.
- 중국 정부의 식품 안전성을 위한 감독관리가 강화되고 있다. 중국 정부의 라벨링 규정, 식품안전 기준, 검역관리 등에 관한 규정을 강화하여 수시로 발표하고 있는 상황으로 관련 정책을 항상 주시하고, 규정에 맞는 재빠른 대응과 수행은 필수이다.

유통 시스템의 표준화

- 각종 경로별 수입 식품 수입업체, 딜러와의 인터뷰에서 한국 수입 식품의 중국 유통 시스템의 무질서가 가장 많이 언급되었다. 한국 업체는 여러 경소상과 협력하여 유사한 여러 제품 유통으로 경로가 중복되고, 가격경쟁을 초래하는 것은 물론 저가 이미지를 형성하고 있다. 그리고 많은 업체가 여러 지역에서 제품을 판매하여 한국 수입 제품의 확대에 걸림돌이 되고 있다.
- 비정상적인 경로를 통해 저가로 판매되는 동일품목으로 인해, 경소상의 한국 식품 취급 기피 현상이 발생하고 있다. 이에 따라 중국 전역단위 유통 가능한 대형 바이어에 대한 신규상품 매칭강화로 한국산 브랜드 고급화와 인지도를 구축하고, 중국 내 독점대리(또는 법인설립)를 통해 동일한 가격으로 경소상에 제품을 공급하는 노력이 필요하다.

제품 및 브랜드 홍보

- 식품은 주요 소비품으로 브랜드 인지도는 소비자에게 아주 중요하며, 강력한 소비자와의 소통과 매체 홍보가 필요하다. 수입 식품은 TV 등 매체를 통한 홍보가 거의 전무한 편으로 현지 브랜드 이미지 광고 등을 하지 않아, 중국 소비자가 인

지하는 직접적인 브랜드 이미지가 아주 적다. 이 역시, 한국 수입 식품의 중국 내 발전에 있어 큰 장애 요소가 되고 있어 제품 홍보를 위한 노력이 필요하다.

- 한국식품은 일부 대기업 브랜드를 제외하고는 인지도가 높은 대표적인 브랜드와 제품이 부족하다. 수출확대와 장기적인 발전을 위해서는 강력한 브랜드 이미지를 구축해야 한다. 그리고 중국은 지역별로 문화, 식습관 등이 다양하고 특색이 뚜렷하여 지역별 맞춤형 제품 모색과 홍보 수단이 필요하다. 지역별 특성을 반영한 도시별 마케팅을 강화하여 소비기반을 확대할 필요가 있다.

온라인 시장을 활용한 마케팅 확대

- '인터넷 쇼핑몰'이 식품시장의 중요 유통 채널로 부상하고 있다. 글로벌 유통업체들도 속속 온라인 쇼핑몰을 개설하고 있다. 온라인쇼핑의 사회전체 소매소비액의 비중이 '08년 1.2%에서 '11년 4.3%로 성장하는 등 온라인 마켓의 빠른 성장으로 오프라인 매장 매출감소(까르푸 등)가 발생하고 있다. 중국 인터넷 쇼핑몰은 배송, 결제, 반송시스템을 확실히 갖춘 데다 가격경쟁력도 있어 젊은 세대를 중심으로 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자가 늘어나고 있다. 온라인 매장은 중국 전역에 유통과 소비가 가능하다는 장점이 있는 유통 채널이다.
- aT는 대표적인 인터넷 쇼핑몰인 이하오디엔(一号店, 1호점)과 MOU를 맺고 다양한 판촉홍보행사를 지속적으로 추진하였고, 2013년에는 '한국식품전용관'을 개설했다. 이하오디엔에 입점한 한국식품 과자류, 면류, 유제품과 음료, 분말커피 및 차류, 장류, 통조림류까지 다양하다. 한국식품 하루 평균 판매액이 5,000만원에 달하고 있어 다양한 한국식품 입점에 관심을 보이고 있고 보다 다양한 한국 제품을 입점하기 위해 냉장·냉동 물류창고를 마련할 계획이다. 한류 영향과 믿고 먹을 수 있는 안전 식품이라는 이미지가 확산되고 있어 한국식품에 대한 관심이 높다.
- 이하오디엔의 성과로 다른 식품관련 인터넷 쇼핑몰인 워마이왕(我买网) 등에서도 관심을 보여 한국 식품전을 추진하고 있다. 앞으로도 대형 온라인 채널 입점을 위한 노력과 대규모 온라인 판촉홍보전을 지속적으로 추진할 예정으로 중국 시장에 진출할 때 반드시 고려해야 할 유통 경로이다.

〈식품관련 주요 온라인 매장〉

온라인 업체	주요 특징
1号店	• '12년 매출액 68억 위안(1조 1,700억원) • '12년 한국식품 매출액 3,670만 위안(약 66억) • 인터넷 마트의 선두 주자, 식품 특화(B2C 쇼핑몰)
淘宝网 Taobao.com	• '12년 매출액 1조 위안(170조원) 초과 • 아시아 최대 인터넷 쇼핑몰(C2C 쇼핑몰) • '12년 11월 11일 13시간 매출 191억 위안(3.4조원)으로 세계기록
中粮 COFCO 我买网	• 매일 평균 20만 위안(36백만원) 매출 • 중국 내 가장 안전한 식품 쇼핑몰(식품만 취급)

수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사

중국내륙 편

- 발 행 일 : 2013
- 발 행 처 : 한국농수산식품유통공사
  137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
  02) 6300-1114 http://www.at.or.kr
- 자료문의 : aT 농수산식품기업지원센터 식품수출정보팀
  02) 6300-1391
- 자료게재 : www.kati.net

○ 이 보고서는 농림축산식품부에서 주관하고 한국농수산식품유통공사가 시행한「수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(중국내륙)」보고서 입니다.

○ 자료 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.