

중국 주요도시별 농산물 수출여건 조사

2006.12



농림부



농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation

머 리 말

중국은 지난 2001년 WTO 가입과 함께 고도의 경제성장을 거듭하고 있는 국가로 2006년 현재 GDP 세계 4위, 수출규모 세계 3위, 외환 보유고 세계 1위라는 대외지표를 기록하는 경제대국으로 부상하였습니다. 이러한 중국의 괄목할만한 대내외 경제여건 변화는 세계 각국의 수출업체에게 매우 매력적인 요소로서, 이에 따라 우리 수출업체의 중국시장에 대한 관심 또한 날로 높아지고 있습니다.

중국의 농식품 시장은 연간 수출입 규모가 500억불을 넘어서는 거대한 시장으로, 우리에게도 일본과 미국에 이은 제 3위의 농식품 수출 국가로서의 위치를 지니고 있습니다.

이에 따라 우리 aT는 한국산 농식품의 중국 시장개척과 수출증대를 위해, 그동안 성(省)단위의 광역화된 조사를 시행하였고, 이를 토대로 이번에는 목표시장의 세분화를 위해 광범위한 중국시장을 남방과 북방으로 분류하고, 다롄(大連), 칭다오(靑島), 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(廣州), 선전(深圳)의 총 6개 고소득 지역을 선정하여 도시별 심층 조사를 실시하였습니다.

그동안 우리나라의 중국 수출품목은 자당과 채소종자 등 원료 제품이 주류를 이루었으나, 최근에는 유자차·인삼차·라면 등의 가공식품이 한족 주류(主流)시장을 통해 지속적으로 유통되고 있습니다.

우리 aT는 이러한 농식품 수출 변화추이에 맞추어, 중국 남북방 도시별 수출시장에 대한 정확한 이해를 돕고, 나아가 지역별 차별화된 마케팅 전략 수립으로 중국의 주류시장 개척에 도움이 되고자, 이 자료집을 발간하게 되었습니다.

아무쪼록 이 자료집이 우리 농식품 수출업체의 중국 시장 진출확대에 도움이 될 수 있기를 바라며, 앞으로도 우리 aT는 수출농업지원 전문기관으로서 농업인 여러분의 든든한 버팀목이 되겠습니다.

2006. 12

aT 농수산물유통공사
사 장 정 귀 래

I. 중국시장개요 / 5

- 1. 조사개요 / 7
 - 가. 조사목적 / 7
 - 나. 조사지역 / 7

- 2. 중국 농식품 시장개요 / 8
 - 가. 시장규모 / 8
 - 나. 시장여건 / 8

II. 중국 농식품 수입현황 / 9

- 1. 농림축산물 교역현황 / 11
- 2. 부류별 수입현황 / 13
- 3. 국가별 수입현황 / 14
- 4. 한국산 농산물 수입동향 / 14
 - 가. 한국의 대중국 수출개요 / 14
 - 나. 한국산 품목별 수입동향 / 15
 - 다. 한국산 주요품목의 경쟁국 동향 / 16

III. 주요 도시별 시장여건 / 19

- 1. 베이징(北京) / 23
 - 가. 베이징 개황 / 23
 - 나. 시장동향 및 유통실태 / 28
 - 다. 베이징 주요품목 수출입 동향 / 47
 - 타. 한국 농식품 유통실태 / 52

2. 칭다오(靑島) / 59

가. 칭다오 개황 / 59

나. 시장동향 및 유통실태 / 63

다. 칭다오 주요품목 수출입 동향 / 79

라. 한국 농식품의 유통실태 / 84

3. 다롄(大連) / 91

가. 다롄개황 / 93

나. 시장동향 및 유통실태 / 95

다. 요녕성 주요품목 수출입 동향 / 108

라. 한국농식품의 유통실태 / 113

4. 상하이(上海) / 119

가. 상하이 개황 / 1191

나. 시장동향 및 유통실태 / 125

다. 상하이 소비실태 / 131

라. 한국 농식품 유통 · 소비실태 / 135

5. 선전(深圳) / 143

가. 선전 개황 / 143

나. 시장동향 및 유통실태 / 146

다. 수출입 경로 및 유통구조 / 149

라. 선전 소비실태 / 150

마. 한국 농식품 유통 및 소비실태 / 153

6. 광저우(廣州) / 161

가. 광저우개황 / 161

나. 시장동향 및 유통실태 / 163

다. 수출입 경로 및 유통구조 / 165

라. 소비실태 / 166

마. 한국농식품 유통 및 소비실태 / 168

IV. 수입 및 통관여건 분석 / 173

1. 기존 수입 및 통관여건 분석 / 175
2. 한국산 농산물 비관세 장벽 / 175

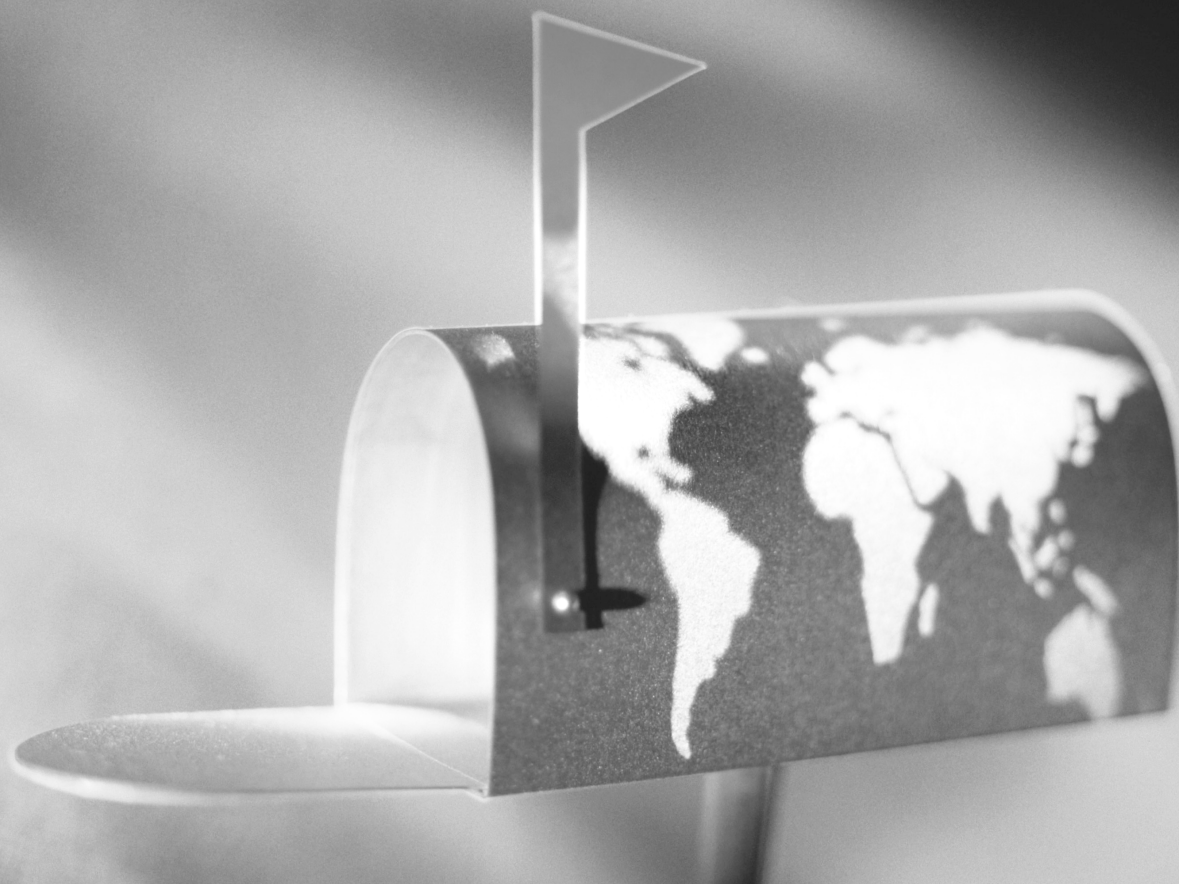
V. 수출확대방안 / 177

1. 수입 애로사항(바이어 면담결과) / 179
2. 신규유망품목 / 182
3. 수출확대방안 / 184

VI. 참고자료 / 189

1. 바이어 현황 / 191
2. 통계자료 / 200





I . 중국시장개요

1. 조사개요 / 7

2. 중국 농식품 시장개요 / 8



I. 중국시장개요

1. 조사개요

가. 조사목적

- 각각의 특색이 있는 고소득 중국 도시별 심층조사를 통해 국내 수출업체의 중국시장별 효과적인 농식품 수출확대 전략 수립 지원

나. 조사지역

〈 ‘03-’ 05 중국 권역별 조사 내역 〉

연도	조사지역
2003년	요녕성, 강소성, 광둥성
2004년	하북성, 산둥성
2005년	사천성, 운남성, 길림성

- ‘06년 : 성별 중심의 권역별 조사에서 주요 도시로 구체화

구분		인접·소속성(省)	선정사유
북방	칭다오	산둥성	○ 전체 수입액 대비 농산물 수입액 비중이 높은 지역 ○ 한국인 분포수가 가장 많은 지역으로 교포시장 기반 한족 주류시장 개척 유망지역
	다롄	요령성	○ 다롄항이 위치한 물류·유통거점지역 ○ 동북3성(흑룡강,길림,요령)의 관문으로 대형유통업체 점포수가 동북 3성 가운데 1위인 지역
	베이징	하북성	○ 중국의 수도로 천진시와 인접, 전국 최대 규모 소비 시장이자 수출입 지역 중 하나임
남방	상하이	강소성	○ 강소, 절강성 인접 고소득지역으로 세계 유명브랜드의 소비 및 한국기업 진출이 활발한 물류도시
	광저우	광둥성	○ 홍콩, 마카오 인접지역으로 상업무역 물류 집산지이자 고소득지역 ○ 베이징, 상하이와 함께 중국 3대 소비시장임
	선전		○ 홍콩 인접 고소득지역으로 외부유입인구가 많아 신상품 및 수입식품 수용력이 높음

2. 중국 농식품 시장개요

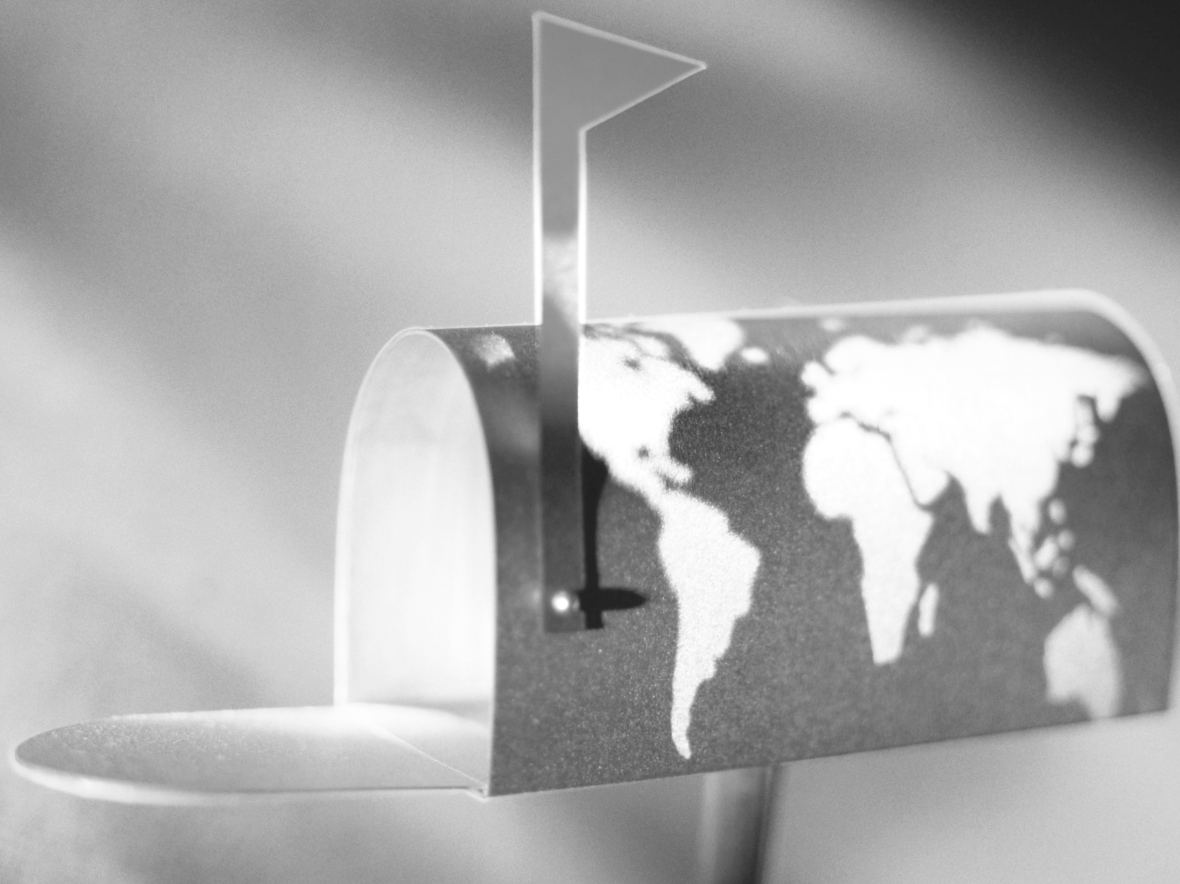
가. 시장규모

- '05년 기준 농산물 수입규모 286억불, 수출규모 271억불에 달하는 거대한 농산물 교역시장으로 해마다 수출입 비율은 꾸준히 증가추세를 보이고 있음

나. 시장여건

- 중국의 경제성장과 함께 소득수준에 제고됨에 따라 식품소비에서 날로 위생, 건강을 중요시하고 있음. 이러한 추세는 베이징, 상하이 등 중국의 대도시들의 소비자들에게서 두드러지며, 식품에 대한 요구도 높아지고 있음. 또한 중국인들은 수입식품에 대한 품질, 안전 등에 대한 신뢰도가 비교적 높아 수입식품에 대한 수요가 날로 확대될 전망이다
- 한편 한인들의 중국 진출과 함께 한식당의 대거 중국 진출은 한국음식문화 전파에 선도 작용을 하고 있으며 한류와 함께 대장금의 열풍으로 한국음식에 대한 중국인들의 선호도가 제고되어 한국식품의 시장 확대에 유리한 상황임
- 종전은 한국김치와 인삼 등 특정품목에 대해서만 소비자들이 인지를 하였으나 최근 몇 년 간 한국식품의 대형매장 입점 및 판촉활동 실시로 유자차, 고추장 등 장류, 음료, 조미김, 주류, 스낵 등 소비자들의 환영을 받는 제품군이 확대되고 있음
- 지난 수년간 한국식품 바이어들의 끊임없는 시장개척과 판촉사업지원 등으로 한국식품이 고급매장은 물론 일반 유통매장에까지 보급되어 중국전역으로 확산되었으며 한국식품의 인지도가 날로 상승하고 있는 추세임

▶ 따라서 거대한 잠재력을 지니고 있는 중국시장은 대도시를 중심으로 한국 농식품의 도입단계에서 성장단계로 진입하고 있으며, 변화하고 있는 중국시장의 지역별 특성에 맞춘 마케팅 전략이 필요한 시점임



II. 중국 농식품 수입현황

1. 농림축산물 교역현황 / 11
2. 부류별 수입현황 / 13
3. 국가별 수입현황 / 14
4. 한국산 농산물 수입동향 / 14





II. 중국 농식품 수입현황

1. 농림축산물 교역현황

가. 연도별 농산물 수출입현황

<연도별 농산물 수출입현황>

(단위: 억불, %)

구 분	'03	'04	'05	'06. 1~6월
수 입 액	189.3	279.8	286.5	162.2
수 출 액	212.4	230.9	271.8	140.7
수 지	23.1	△48.9	△14.7	△21.5

자료원) 중국 국가통계국

- 중국은 '04부터 농산물 무역수지가 적자로 전환되었으며, 특히 '06년 5월부터 시행된 일본의 “포지티브리스트 제도”로 인해 적자폭이 갈수록 커지는 양상임
- 중국의 주요 수출농산품을 살펴보면 찻잎, 쌀, 마늘, 토마토케첩, 닭고기 제품, 구운장어, 버섯 캔, 옥수수, 사과즙 등이 있음
- 중국의 주요 수입농산품을 살펴보면 콩, 대두유, 목화, 냉동육제품, 목화, 사료용 어분, 설탕(자당), 종려유 등이 있음



나. '05 농산물 수출입현황

〈 '05 중국 농산물 수출입현황 〉

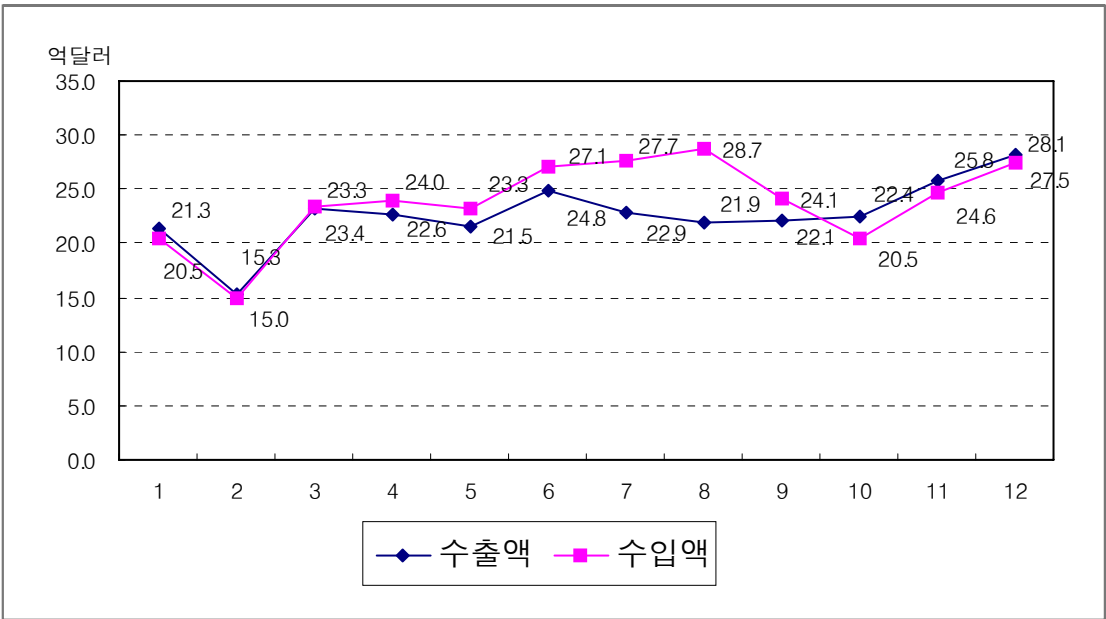
(단위 : 억불, %)

구 분	금 액	전년 동기대비 증감률
수 출 액	271.8	17.7
수 입 액	286.5	2.4
수 지	-14.7	-

자료원) 중화인민공화국해관통계

- '05년 농산물 수출액은 271.8억불로 전년 동기대비 17.7% 증가
- '05년 농산물 수입액은 286.5억불로 전년 동기대비 2.4% 증가

〈 '05 중국의 월별 농산물 수출입 추이 〉





2. 부류별 수입현황

(단위 : 만불, %)

구분	2004	2005	증감	구분	2004	2005	증감
산동물	33,025.5	32,877.1	-0.4	동식물유지 등	15,832.0	28,400.2	79.4
축산육류 및 잡육	56,209.6	54,839.4	-2.4	육류제품	89,015.9	117,954.3	32.5
가금육 및 잡육	14,484.8	19,442.4	34.2	수산물제품	259,716.2	318,484.2	22.6
수, 해산품	405,997.1	435,020.2	7.1	설탕, 설탕제품	25,223.9	41,839.3	65.9
유제품, 난류, 꿀 등	23,427.7	26,741.7	14.1	코코아, 그제품	6,959.4	10,987.8	57.9
기타 농물산품	97,543.6	101,160.3	3.7	곡물, 전분제품 등	65,298.6	75,972.1	16.3
산식물 및 화훼	6,433.0	7,710.7	19.9	채소,과실, 견과제품	257,834.3	309,492.6	20.0
식용채소	253,761.4	305,224.2	20.3	기타식품	61,275.0	71,542.1	16.8
식용과실 및 견과	91,653.8	106,717.6	16.4	음료, 술 및 식초	74,309.5	71,861.9	-3.3
커피, 차, 조미향료	86,472.4	92,748.2	7.3	식품공업 잔류물	50,243.7	47,806.0	-4.9
곡 물	74,046.3	141,245.5	90.8	연초 및 그제품	51,359.9	53,724.6	4.6
제분공업제품	17,062.2	19,999.1	17.5	기타농산품	60,631.3	72,021.7	18.8
유료, 볶짚, 사료 등	119,596.2	138,326.7	15.7	축산제품	198,317.9	210,284.2	6.0
식물액, 즙	7,275.1	11,331.8	55.8	가금류제품	107,069.4	135,563.9	26.6
편직용 식물재료	4,347.1	4,925.2	13.3	-	-	-	-



3. 국가별 수입현황

(단위 : 만불)

국가별	2004	2005	증감	국가별	2004	2005	증감
○ 아시아	-	-	-	○ 남 미	-	-	-
- 인도네시아	87,672.1	92,067.4	5.0	- 아르헨	270,279.8	299,304.6	10.7
- 일 본	29,198.3	35,278.4	20.8	- 브라질	284,490.3	301,179.2	5.9
- 말레이시아	143,683.5	133,912.6	-6.8	○ 대양주	-	-	-
- 한 국	20,052.7	25,269.8	26.0	- 호 주	243,679.9	240,621.1	-1.3
- 태 국	97,479.5	97,890.2	0.4	- 뉴질랜드	78,568.0	70,565.0	-10.2
○ 북 미	-	-	-	○ 유 럽	-	-	-
- 캐나다	144,082.9	114,628.5	-20.4	- 프랑스	39,308.5	67,514.3	71.8
- 미 국	768,971.7	671,928.4	-12.6	- 네덜란드	21,343.1	26,168.9	22.6

4. 한국산 농산물 수입동향

가. 한국의 대중국 수출개요

- 대중국 농림축수산물 수출추이

(‘03) 237.1백만불 → (‘04) 338.2 → (‘05) 339.7 → (‘06.10월) 269.9

(단위 : 톤, 천불)

구 분	‘03		‘04		‘05		‘06.10	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농산물	144,473	116,787	157,401	151,002	168,980	184,486	130,431	171,400
축산물	1,425	3,334	2,257	3,678	6,063	6,179	687	3,732
임산물	43,859	45,962	69,938	58,973	26,325	40,500	23,998	34,536
수산물	55,913	71,010	68,338	124,577	65,668	108,609	36,724	60,302
합 계	245,670	237,093	297,933	338,231	267,037	339,774	191,840	269,970

- 중국으로 수출되는 농식품은 대부분 가공식품으로 주요 품목으로는 차류(유자차 등), 장류(된장, 고추장), 인삼류(본삼, 인삼차 등), 음료, 면류, 주류가 있음
- 화훼는 양란(심비디움) 수출이 주를 이루고 있으며 대부분 춘절 선물용으로 소비되고 있음



나. 한국산 품목별 수입동향

(단위 : 천불)

품목	중국 총수입액		한국산 수입액		기타국별 수입액		
	'04	'05	'04	'05	'05		
자당	49,081	58,743	36,998	46,489	영국 (6,982)	태국 (1,332)	네덜란드 (690)
채소종자	39,082	42,777	3,115	4,471	일본 (11,843)	네덜란드 (5,821)	미국 (3,938)
기타베이커리제품	18,368	23,864	495	680	홍콩 (10,799)	벨기에 (5,437)	미국 (1,812)
라면	3,869	4,281	1,490	1,701	홍콩 (1,190)	일본 (595)	대만 (506)
맥주	33,472	27,015	3,516	2,508	멕시코 (16,407)	독일 (3,519)	네덜란드 (1,191)
유아용 조제분유	88,821	103,641	1,095	1,291	싱가포르 (46,564)	뉴질랜드 (22,621)	아일랜드 (15,828)
소주	6,370	5,878	689	2,081	일본 (2,091)	호주 (833)	대만 (613)
간장	22,919	15,969	324	419	일본 (14,188)	대만 (573)	싱가포르 (479)
양란 (산식물)	7,336	5,534	139	133	태국 (2,260)	대만 (741)	네덜란드 (332)

□ 수출 주요품목 증감사유 분석 및 전망

- 자 당 : ('04) 36,998천불 → ('05) 46,489천불 (25.6% 증가)
 - 중국은 만성적인 설탕공급 부족 상황에 있으며 식품산업 및 가정소비 수요 증가에 따라 수입수요는 증가할 전망이다
 - 한국산은 유럽산 제품에 비해 경쟁력을 보유하고 있으며 '05.1~12월은 전년동기대비 25.6%의 지속적인 증가세를 나타냈음
- 채소종자 : ('04) 3,115천불 → ('05) 4,471천불 (43.5%증가)
 - 한국산은 고추, 배추, 무 등의 경쟁력있는 고급품종이 현지 재배용으로 수입이 꾸준히 증가하고 있음
 - 한국기업이 현지법인을 설립하여 현지에 파종 생산하는 체계가 확립되어 고급 품종만이 경쟁력을 확보하고 있음
- 기타 베이커리제품 : ('04) 495천불 → ('05) 680천불 (37.3% 증가)
 - 한국인의 지속적인 유입 증가에 따라 제과 원료 수입이 증가하고 있으며 향후 중국 소비자의 고급 제과 수요증가에 따라 한국산 수입이 지속적인 증가세를 보일 전망이다



- 라 면 : ('04) 1,490천불 → ('05) 1,701천불 (14.2% 증가)
 - 현지 한국기업이 생산하는 라면제품이 있음에도 한국산 라면은 지속적으로 소비하는 수요층이 있어 지속적인 증가세를 보일 전망이다
- 맥 주 : ('04) 3,516천불 → ('05) 2,508천불 (28.6% 감소)
 - 한국산 맥주는 현지인 대상 판매는 아직 자리를 잡지 못했으며 주로 한국 요식업소에서 판매되고 있어 한국인 거주지역 경기에 민감한 편임
- 유아용조제식품 : ('04) 1,095천불 → ('05) 1,291천불(17.8%증가)
 - 중국 소비자의 자국산 유아식품에 대한 불신이 남아 수입산에 대한 관심이 높은 상황이나 한국산은 주로 한국 식품점에서 판매가 증가추세임
- 소 주 : ('04) 689천불 → ('05) 2,081천불 (202% 증가)
 - 최근 중국 소비자들도 저도주를 선호하는 경향이 나타나고 있으며 한국산 대표주로 인식하고 재구매가 이루어 지고 있어 급증 추세임
 - 여전히 한국식당에서 판매가 많은 부분을 차지하나 대형매장 판매도 꾸준히 증가할 것으로 전망됨
- 간 장 : ('04) 324천불 → ('05) 419천불 (29.3% 증가)
 - 한국산 간장은 소형 식품점 및 한식당 등에서 주로 소비되고 있으며 대형매장 판매는 증가추세이나 비중이 낮은 편임

다. 한국산 주요품목의 경쟁국 동향

□ 주요품목 국가별 수입동향

(단위 : 천불, %)

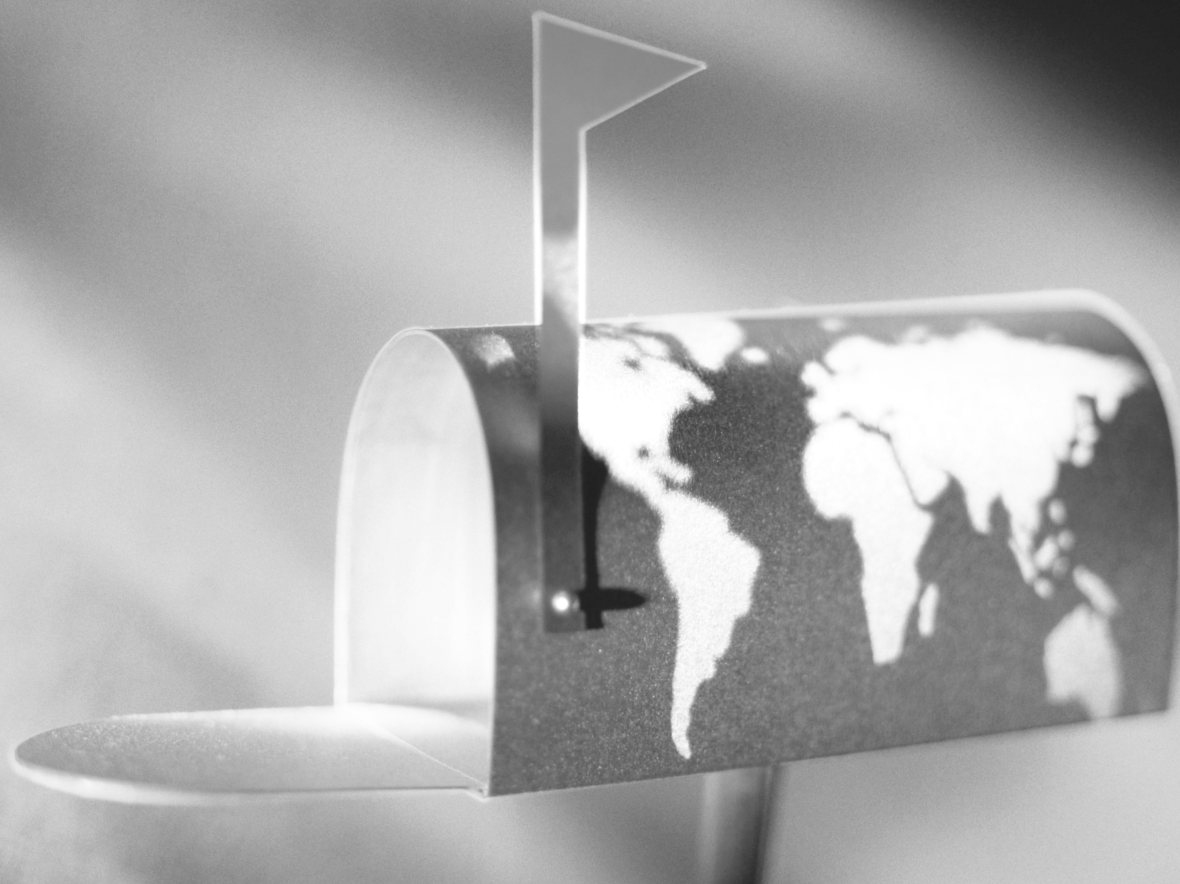
품목	국가	'04		'05		'06.6	
		금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
김치 (Other Vegetables & mixtures of Vegetables) 2005.9099	한국	39	46.7	49	25.2	60	164.3
	이탈리아	1	18.6	47	5,031.2	26	97,670.4
	베트남	-	-	10	-	18	-
	스위스	-	-	-	-	15	-
	미국	12	-	19	223.1	14	33.4
	프랑스	2	△54.0	16	729.8	14	48.0
	일본	30	△14.0	20	△33.9	9	△28.0



품목	국가	'04		'05		'06.6	
		금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
	터키	-	-	-	-	6	-
	대만	11	4,723.5	13	22.6	6	△38.4
	독일	6	633.5	15	144.7	4	△24.9
	기타	145	-	51	-	8	-
	계	246	△11.4	240	△1.7	180	67.6
간장 (Soya sauce) 2103.1000	일본	21,207	17.4	14,188	△33.1	7,313	△25.5
	대만	499	△38.6	573	14.9	215	6.2
	싱가포르	613	△6.1	479	△21.8	122	△61.2
	한국	324	21.4	419	29.6	77	△61.9
	태국	132	3,094.8	130	△1.9	72	29.6
	홍콩	50	27.5	80	60.0	29	△28.6
	미국	90	61.3	88	△2.3	28	△34.3
	말레이시아	-	△28.0	-	-	3	-
	인도네시아	-	-	-	-	2	-
	벨기에	-	-	-	-	2	-
	기타	4	-	12	-	3	-
	계	246	15.2	0	△30.3	180	△26.3
장류(간장 제외) (Other sauces) 2103.9090	일본	40,091	30.2	43,553	8.6	18,594	△7.9
	대만	12,840	2.3	9,669	△24.7	2,700	△38.6
	미국	3,280	14.1	4,234	29.1	2,012	△8.2
	태국	1,986	△4.9	2,340	17.8	1,304	40.9
	한국	2,990	34.6	3,179	6.3	1,266	△4.3
	홍콩	3,782	207.1	3,038	△19.6	824	△53.4
	호주	563	84.6	510	△9.5	702	226.3
	말레이시아	991	61.4	699	△29.5	556	110.1
	싱가포르	1,249	△24.4	1,579	27.8	425	△60.6
	영국	346	△3.1	376	8.5	410	125.2
	기타	3,220	-	4,132	-	1,988	-
	계	22,919	23.5	15,969	2.8	7,866	△10.6



품목	국가	'04		'05		'06.6	
		금액	증가율	금액	증가율	금액	증가율
라면 (Instant noodle) 1902.3030	한국	1,490	△ 8.3	1,701	14.2	1,038	40.6
	홍콩	989	123.5	1,190	20.4	666	11.4
	일본	526	38.1	595	13.2	348	25.5
	대만	418	47.1	506	21.1	175	22.0
	이탈리아	37	△ 23.1	146	300.7	100	28.8
	미국	344	563.6	104	△ 69.9	77	37.4
	독일	35	-	25	△ 28.8	30	204.9
	영국	-	-	-	-	6	-
	벨기에	-	-	5	-	3	-
	태국	11	344.1	-	△ 96.2	2	1,334.3
	기타	56	-	9	-	-	-
	계	71,338	35.9	73,309	10.6	30,781	28.5
음료 (Other non- alcoholic beverages) 2202.9000	한국	888	80.3	1,972	122.1	1,412	62.8
	미국	111	42.8	2,409	2,064.9	1,331	56.7
	대만	766	90.5	1,406	83.5	804	22.3
	홍콩	1	△ 93.2	373	73,409.3	417	310.3
	일본	146	△ 42.3	168	14.9	348	339.2
	태국	95	△ 3.2	147	55.0	49	5.6
	필리핀	41	△ 50.5	51	25.1	40	149.8
	프랑스	45	△ 36.1	66	47.0	31	74.1
	호주	36	13.9	38	5.9	14	1.7
	독일	8	△ 20.6	35	312.2	14	△ 2.9
	기타	345	-	286	-	41	-
	계	3,906	53.5	4,281	180.1	2,445	62.1
본삼 (Other Ginseng roots) 1211.2099	한국	1,116	57.1	1,070	△ 4.1	1,365	341.6
	북한	539	△ 13.9	286	△ 46.9	713	305.5
	계	21,706	23.1	14,761	△ 18.0	7,528	328.5



Ⅲ. 주요 도시별 시장여건

1. 베이징(北京) / 23
2. 칭다오(靑島) / 59
3. 다롄(大連) / 91
4. 상하이(上海) / 119
5. 선전(深圳) / 135
6. 광저우(廣州) / 161



베이징 (北京)



III. 주요 도시별 시장여건

1. 베이징(北京)

가. 베이징 개황

(1) 일반개황

- 명 칭 : 베이징시(北京市), 약칭 경(京)
- 시 장 : 왕기산(王岐山)
- 도시면적 : 16,410km² (평원 6,338km², 산지 10,072km²)
- 기 온 : 전형적인 난온대 반습윤 대륙성 계절풍 기후로서 여름은 무덥고 비가 많고 겨울은 춥고 건조하며 봄, 가을은 비교적 짧음.
연 평균 기온은 10~12℃, 연 평균 강우량은 600mm
- 인 구 : '04년말 1492.7만명 (이 중 베이징시 호적인구가 1159.5만명)
- 민 족 : 56개 족이 있으며 이 중 주류민족인 한족을 제외한 1만 명이상의 소수민족은 회족, 만족, 몽골족, 조선족 등이 있음
- 산업구조 : 1· 2· 3차 산업의 비중은 2.4 : 37.6 : 60

□ 중국의 정치 경제 사회 문화의 중심지

- 베이징은 중국의 수도로서 정치, 경제, 사회, 문화의 중심지이며 경제 통합과 조정기능을 수행하고 있음. 중앙정부기관이 밀집하고 있어 주요 정보및 정책이 베이징을 중심으로 전국에 하달되고 있어 정책집행의 기준이 되는 지역임
- '05년까지 세계 500대 다국적기업 중 450개사가 베이징에 투자하고 있고 이중 30여개사가 베이징에 본부를 두고 있음. 그 밖에 600여개 다국적기업의 R&D센터가 자리하고 있음

□ 전국적인 물류유통의 중심

- 베이징을 중심으로 방사형으로 도로 및 철도망이 구축되어 있으며 수도공항과 천진항이 항공과 해상물류를 담당하고 있어 육, 해, 항에 걸쳐 물류 인프라가 발달했음



(2) 경제개황

□ 주요 경제지표

〈 '04년 경제지표 〉

구 분	중국전체	북 경	천 진	하북성
인구(백만명)	<u>1,299.88</u>	<u>14.93</u>	<u>10.24</u>	<u>68.09</u>
중국 점유율(%)	100	1.1	0.8	5.2
면적(만km ²)	960	1.7	1.1	18.8
GDP(US\$억)	<u>22,072</u>	<u>517.9</u>	<u>354.5</u>	<u>1,060.31</u>
중국내 점유율	100	2.3	1.6	4.8
증가율	10.1	16.9	19.7	23.5
1인당 GDP	<u>1,277</u>	<u>4,481</u>	<u>3,815</u>	<u>1,562</u>
대외무역(US\$억)				
수출입 총액	<u>11,545.5</u>	<u>945.8</u>	<u>420.3</u>	<u>135.2</u>
증가율	35.7	38.1	43.2	50.7
수출액	<u>5,933.2</u>	<u>205.7</u>	<u>208.5</u>	<u>93.4</u>
증가율	35.3	21.8	45.3	57.6
수입액	<u>5,612.3</u>	<u>740.1</u>	<u>211.8</u>	<u>41.8</u>
증가율	35.9	43.4	41.2	37.2
구매력(US\$억)				
소비재 소매액	<u>6,480</u>	<u>265</u>	<u>127</u>	<u>305</u>
증가율	17.7	14.4	14.1	15.8
소득수준(US\$억)				
도시1인당가처분소득	<u>1,139.3</u>	<u>1,891</u>	<u>1,387</u>	<u>961</u>
증가율	11.2	12.7	11.2	9.8
농촌1인당실질소득	<u>355</u>	<u>746</u>	<u>507</u>	<u>383</u>
증가율	12	10.2	9.9	11.1

주) 1\$=8.27元으로 환산
자료원) 중국통계년감 2005



□ 경제동향

- 환발해경제권(环渤海经济圈)의 선도지역
 - 화북지역(베이징, 천진, 하북성, 산서성)은 베이징과 천진을 중심으로 환발해 경제권(베이징, 천진, 하북, 산둥, 요녕)의 정책적 선도 기능을 수행하고 있음
 - 특히 중국의 수도이자 3대 경제도시인 베이징을 중심으로 수도지역 경제권이 이 지역발전의 모태가 되었으며 베이징과 천진의 강한 경제력이 인근지역으로 확산, 넓은 소비시장을 형성하고 있음
- 다국적기업의 아태지역 본부로 성장
 - '05년까지 베이징은 세계 유명 다국적기업의 30개 지역본부가 자리잡고 있으며 다국적기업의 지역본부 유치를 위해 상하이와 치열한 경쟁을 벌이고 있음
 - 중국의 수도라는 상징성과 중국의 실리콘벨리로 유명한 중관촌(中關村)이 있어 정책적으로 민감한 IT와 통신업체 다국적 기업본부 비중이 높으며 IT와 정보통신 관련 정보접근성이 높다는 우세가 있음
 - 특히 중관촌지역은 68개의 대학(재학생 30만명), 219개 연구소, 과학연구인원 30만명, 중국의 최고급 연구원 300여명을 보유한 중국 최고의 인재공급 지역임
- 서비스 산업의 중심
 - 서비스 산업의 규모가 지속 확대되고 있으며 금융, 도소매, A/S, 정보 통신 등 신흥 서비스산업의 발전이 가속화됨에 따라 중심도시의 서비스 기능이 확대되고 이들 지역을 중심으로 소비시장이 범위도 넓어지고 있음
 - 한편 중국의 도시화가 가속화됨에 따라 생산기지가 인근지역으로 이전되고 대도시의 서비스기능이 더욱 강조될 것으로 예상되며 도시간 분업관계가 더욱 긴밀하게 재편될 것으로 전망됨
 - 따라서 베이징은 종전의 2차>3차>1차 산업구조에서 소비시장의 확대와 함께 3차 산업중심의 도시로, 천진은 2차 산업중심의 도시로 변모해 '소비 베이징 - 생산 천진'의 선명한 특징을 보임



〈 '04년 베이징, 천진 산업구조〉

	1차산업	2차산업	3차산업
베이징	2.4%	37.6%	60%
천진	3.6%	53.2%	43.2%

- 소비패턴의 서구화, 국제화
 - 지난 다국적기업들은 중국의 기술수준과 소득수준을 감안하여 선진국시장에 이미 출시되었거나 제품주기상 일정 기간이 지난 제품을 중심으로 시장을 공략했으나, 시장의 중심이 중국으로 이동하며 중국시장과 선진국 시장간 시간격차가 줄어들고 있음
- 글로벌 소비시장으로 부상
 - 연간 10%대의 높은 경제성장과 소득수준의 제고로 대형소비시장과 수입시장으로 변화하고 있으며 WTO가입에 따른 시장개방 효과로 시장규모는 한층 확대될 전망
 - 베이징, 천진, 하북성, 산서성을 포함한 화북지역의 수출, 수입 증가율은 모두 25%이상으로 비교적 빠른 증가세를 보이고 소비재 판매액도 15%의 증가율로 중국 전체 증가율과 비슷한 수준
- 소득수준
 - '04년 기준으로 베이징의 1인당 GDP는 4,481불인 반면 인근지역인 하북성은 1,574불로 베이징지역의 1/3수준에 불가함, 한편 천진시는 3,815불로 나타남

〈 '04년 베이징 및 인근지역의 1인당 GDP 규모〉

(단위 : US\$)

	북 경	천 진	하북성
1인당 GDP	4,481	3,815	1,574
증가율	15.6	18.9	23.8



- 인근지역과 비교해 본 결과 베이징은 성숙된 개방시장으로 수입시장이 발달되어 있으며, 높은 소득수준으로 고급시장을 형성하고 있음. 또한 서비스산업이 발달하여 소비재시장이 발달한 반면, 천진과 하북성은 폐쇄된 내수시장으로 국내시장이 발달되었으며 낮은 소득수준으로 중저급 시장을 형성하는 동시에 2차 산업이 발달되어 원부자재 시장이 발달되어 차이가 있음

(3) 교역동향

- 한국 대 화북(華北) 교역동향을 보면 주요 수출시장은 베이징과 천진으로 나타나고 하북성은 수입비중이 높음. 한국의 대중국 31개 성시의 수출순위를 살펴 보면 천진이 5위, 베이징이 6위, 하북성은 10위로 나타나며 수입순위별로 보면 천진이 6위 하북성이 8위 베이징은 11위로 나타남

〈 '05년 한국(對) 화북지역 교역현황〉

(단위 : 억불)

	베이징	천진	하북성	합계
교역액	52	85	16.2	153.2
수출액	44.1(27)	64(20.9)	4.2(31.1)	112.3
수입액	7.9(42)	21(25.4)	12(37.8)	40.9

주) ()은 전년동기대비 증가율

(4) 행정구획 현황

- 총 16개區 : 도심지역의 동성구(東城區), 서성구(西城區), (현무구)宣武區, 숭문구(崇文區), 해전구(海澱區), 조양구(朝陽區), 풍대구(丰台区), 석경산구(石景山區) 등 8개區와 외곽지역의 문두구구(門頭溝區), 방산구(房山區), 통주구(通州區), 순의구(順義區), 창평구(昌平區), 대흥구(大興區), 회유구(怀柔區), 평곡구(平谷區) 등 8개구가 있음
- 2개縣 : 연경현(延慶縣), 밀운현(密云縣) 등



나. 시장동향 및 유통실태

(1) 시장규모 및 특성

□ 유통시설의 분포현황

- 베이징은 중국의 정치, 경제, 문화의 중심으로 3차 산업이 발달되어 있으며 전형적인 소비시장을 형성하고 있으며 백화점, 대형유통매장, 편의점, 재래시장 등 다양한 유통형태의 복합적인 구조를 보여주고 있음
- 베이징의 오래된 유명한 상권으로는 동성구(東城區)의 왕부정(王府井)상권과 서성구(西城區)의 서단(西單)상권이 있으며 이들 상권 내에는 관광객을 대상으로 중·고급 백화점이 주류를 이루고 있음. 베이징의 신형 고급백화점은 주로 조양구(朝陽區)의 Central Business District나 대사관 밀집 지역 및 아세안게임촌 부근에 밀집되어 있으며, 기타 區에는 주로 중급백화점들이 있음
- 식품소비는 주로 대형유통매장, 편의점, 재래시장을 통하여 이루어지며, 현재 다국적 대형유통매장의 진출로 중국계 전통 유통시설들과의 경쟁이 날로 치열해지고 있음. 대형유통매장은 주로 각 區의 서민 아파트 밀집 지역이나 교통요지에 자리 잡고 있으며 편의점은 역시 서민아파트 지역에 중점적으로 분포되어 있음
- 한국계 매장은 주로 코리아타운으로 불리우는 조양구(朝陽區)의 왕징(望京)과 한인 유학생 밀집지역인 해전구(海澱區)의 오도구(五道口)에 분포되어 있으며 대부분 매장이 100~200m²의 규모임



(가) 주요 백화점 현황

□ 연사우의상성

○ 일반현황

- 명 칭 : 연사우의상성
(燕莎友誼商城)
- 주 소 : 北京市朝陽區
亮馬橋路52号
- 전 화 : 86-10-6465-1188
- 경영형태 : 싱가포르계
- 규 모 : 건축면적 4만m²
영업면적 2.2만m²



- 영업구조 : 지상 6층 지하 1층, 이중 지하 1층은 식당 및 슈퍼매장이며 기타는 의류, 화장품, 가전류 판매
- 식품구조 : 지하 슈퍼는 80%가 식품이고 20%가 일상용품으로 구성. 식품 중 수입식품 비중이 60~70%가량을 점하며 주로 미국, 유럽, 일본, 대만, 한국 동남아 식품들임. 이외 약간의 신선 농산물을 취급하며 대부분 수입산 과일과 중국산 유기농 채소류임
- 소비동향 : 베이징의 최고급 백화점의 하나로 주요 소비계층은 현지 고소득계층과 외국인임. 식품매장도 수입식품을 대부분 취급하고 있어 외국인과 현지 고소득 계층이 주요 소비계층을 이루고 있음. 또한 베이징의 제2사관구역과 제3사관구역의 중심지에 위치하여 있으며 주변은 고급 호텔, 빌딩 및 아파트로 외국인 및 중국의 고소득 소비자계층이 형성되어 있음
- 시설현황 : 비록 슈퍼에서 수입식품이 대부분을 점하고 있으나, 백화점 전반에서 슈퍼매장의 규모가 작고 공간이 적어 대형 판촉행사 진행에 적합하지 않으며 소규모 판촉은 가능함. 특히 실내는 각종 이벤트 행사를 진행할만한 장소가 없으며 백화점 정문 앞으로 주차장이 설치되어 있어 실외 행사는 가능할 듯하며, 판촉행사 협조는 적극적인 편임

□ 사이트 구물중심

○ 일반현황

- 명 칭 : 싸이트구물중심
(賽特購物中心)
- 주 소 : 北京市朝陽區建國門
外大街22号
- 전 화 : 86-10-6512-4488
- 경영형태 : 일본계
- 규 모 : 영업면적 13,000m²



- 영업구조 : 지상 5층 지하 2층, 이중 지하 1층은 식당 및 슈퍼매장이며
기타는 의류, 화장품, 가전류 판매
- 식품구조 : 슈퍼매장은 80%가 식품, 20%가 일상용품으로 식품의
60~70%가 미국, 유럽, 동남아, 일본, 한국 등 국가의 수입식품임. 이외
약간의 신선 농산물을 취급하며 대부분 수입산 과일과 중국산 유기농
채소류임
- 소비동향 : 베이징의 최고급 백화점의 하나로 주로 수입품을 취급하고
있어 중국의 고소득 계층과 외국인이 주요 소비계층을 이루고 있음.
지리적으로 베이징의 비즈니스 및 경제가 최고로 발달된 Central
Business District의 중심에 있으며 주변에 제1사관구역과 고급 호텔, 빌
딩, 외교 아파트단지 등이 있어 고소득자 및 외국인 등 수준 있는 소비
자 계층이형성 되어 있음
- 시설현황 : 전반 백화점의 공간이 적고 내부구조가 치밀하게 짜여 있으며
1층 로비에 작은 이벤트 행사장이 있으나 규모가 작아 간단한 이벤트만
진행 가능하며 슈퍼매장 내에서도 소규모 판촉행사만 가능함, 판촉행사
에 대한 협조는 적극적인 편임



□ 태평양백화점

○ 일반현황

- 명 칭 : 태평양백화점
(太平洋百貨店)
- 주 소 : 北京市朝陽區
工体北路甲2号
- 전 화 : 86-10-6539-3888
- 경영형태 : 대만계
- 규 모 : 영업면적 37,800m²



- 영업구조 : 지상 5층 지하 1층, 이중 지하 1층은 슈퍼매장이며 기타는 의류, 화장품, 가전제품 등임
- 식품구조 : 슈퍼매장의 80%가 식품, 20%가 일용품이며 식품의 30~40%가 수입식품으로 일본식품을 중심으로 미국, 유럽, 동남아, 대만, 한국 등 국가의 수입식품임. 이외 약간의 신선 농산물을 취급하고 있으며, 대부분 수입산 과일과 중국산 유기농 채소류임
- 소비동향 : 신흥 고급 백화점으로 수입품과 중국메카제품들을 주로 취급하며 외국인과 중·고소득계층이 주요 소비계층임. 지리적으로 베이징의 제2사관구역의 고급빌딩 내에 자리 잡고 있으며 주변에 고급 아파트 단지들이 밀집되어 있어 고소득 소비자 계층이 형성되어 있음
- 시설현황 : 1층 로비에 대형 행사장을 갖고 있어 무대 설치 가능하며, 각종 이벤트 행사가 수시로 진행되고 있음. 지하 1층 슈퍼매장도 비교적 넓은 공간을 확보하고 있어 대형 판촉행사가 가능함. 다만 일본식품을 중심으로 경영되다보니 한국식품이 비교적 적어 판촉행사 전개에 어려움이 있음

□ 당대상성



○ 일반현황

- 명 칭 : 당대상성(当代商城)
- 주 소 : 北京市海澱區
中關村大街40号
- 전 화 : 86-10-6269-6666
- 경영형태 : 중국계
- 규 모 : 영업면적 35,000m²

- 영업구조 : 지상 6층 지하 1층, 지하 1층은 슈퍼매장 기타는 의류, 화장품, 가전류 경영
- 식품구조 : 슈퍼매장의 80%가 식품이며 20%가 일상용품임. 수입식품은 전반 식품의 20~30%가량 점하여 수입식품전문코너가 별도로 설치되어 있으며 일본식품을 중심으로 기타 한국, 미국, 유럽, 동남아 수입식품을 취급하고 있음. 이외 약간의 신선 농산물도 취급하고 있으며 대부분 수입산 과일과 중국산 유기농 채소류임
- 소비동향 : 海澱區의 고급백화점으로 서북지역에서 최대로 수입제품을 확보하고 있어 부근의 고소득계층과 외국인들이 많이 이용하고 있음. 또한 지리적으로 중국의 실리콘벨리로 알려지는 中關村입구 및 베이징의 대학가 중심에 자리 잡고 있으며 주변에 다국적 대형 IT업체들이 많이 입주하여 있어 성숙된 고소득 소비자계층이 형성되어 있음
- 시설현황 : 슈퍼매장은 비교적 공간이 널찍하여 대형판촉행사가 가능하며 백화점 정문 앞으로 대형 주차장과 이벤트 행사공간이 갖추어져 대형 이벤트도 수시로 진행되고 있음. 판촉행사에 대한 협조는 적극적인 편임



□ 화당상장

○ 일반현황

- 명 칭 : 화당상장(華堂商場)
ITO YOKADO
- 주 소 : 北京市朝陽區朝陽路
甲3号(1호점)
- 전 화 : 86-10-6556-5566
- 경영형태 : 일본계
- 규 모 : 14,700㎡(1호점)



- 분점현황 : 화장상장은 현재 1호점을 포함하여 6개 점포가 있으며 조양구(朝陽區)에 3개, 서성구(西城區), 풍대구(丰台區), 대흥구(大興區)에 각각 1개씩 있으며 이중 조양구(朝陽區) 아세안게임촌에 있는 분점이 규모가 제일 커 21,000㎡에 달하고 풍대구(丰台區)점이 제일 작아 9,000㎡에 달함. 특히 최근에 개장한 왕징(望京)분점은 코리아타운으로 불리 우는 왕징(望京) 지역 중심에 위치하고 있음
- 영업구조 : 모든 분점이 지상층은 의류, 화장품, 가전류를 경영하며 지하 1층이 슈퍼매장으로 구성되어 있음
- 식품구조 : 지하 슈퍼는 대형슈퍼매장으로 신선 농, 수, 축산물을 포함하여 가공식품 전품목을 취급하고 있음, 신선 농, 수, 축산물은 슈퍼매장의 20%가량을 점하며 대부분이 중국산임, 수입산 가공식품은 주로 일본, 한국계 식품을 중심으로 미국, 유럽, 동남아 식품을 취급하고 있으며 이들의 가공식품 중 비중은 비교적 적어 3~5%가량 점함
- 소비현황 : 신흥 고급백화점으로 중, 고급 제품들을 주로 취급하고 있어 소비자구조가 다양함. 화당상장은 각 區별로 아파트 단지가 제일 밀집된 지역에 분점들을 두고 있어 서민들이 슈퍼매장의 이용률이 매우 높음
- 시설현황 : 슈퍼매장은 대부분 구조가 치밀하게 짜여 비교적 큰 공간 확보가 어려우나 판촉행사에는 큰 영향이 없음. 분점마다 정문에 행사장 공간을 마련하고 있어 대형 이벤트 행사가 수시로 진행되고 있음



□ 기타현황

NO	명 칭	주 소	전 화	비 고
1	庄胜崇光百货/SOGO	北京市宣武门外大街8号	86-10-6310-3388	
2	百盛购物/parkson	北京市复兴门内大街101号	86-10-6601-3377	2개 점포
3	新世界百货/	北京市崇文门外大街3号	86-10-6708-0055	2개 점포
4	东方银座百货	北京市东直门外大街48号	86-10-8447-7688	
5	城乡贸易中心	北京市复兴路甲23号	86-10-6821-6577	
6	双安商场	北京市北三环西路38号	86-10-6215-5511	
7	华联商厦	北京市安贞西里5区4号	86-10-6443-6880	6개 점포
8	蓝岛大厦	北京市朝阳区门外大街8号	86-10-8563-4422	
9	翠微大厦	北京市复兴路33号	86-10-6816-7749	2개 점포
10	长安商场	北京市复兴门外大街	86-10-6802-8851	

주) 위 도표내 백화점은 식품매장 비중이 비교적 큰 백화점만 열거하였으며 식품매장이 규모가 작은 일부 대형 백화점은 열거하지 않음

(나) 주요 대형할인매장 현황

□ 까르푸

○ 일반현황

- 명 칭 : 까르푸(家樂富)
carrefour
- 주 소 : 北京市朝陽區
北三环東路乙6号
- 전 화 : 86-10-84601030
- 경영형태 : 프랑스계
- 규 모 : 8,000m²(1호점)



- 분점현황 : 까르푸는 현재 1호점을 포함하여 6개 점포가 있으며 각각 조양구(朝陽區)에 2개, 해전구(海淀區)에 2개, 현무구(宣武區)에 1개, 풍대구(丰台區)에 1개가 있으며 각 지점들의 규모는 1호점과 비슷함



- 영업구조 : 영업구조 역시 각 분점들이 1호점과 비슷한 구조를 취하고 있어 2층은 의류, 가전제품을 포함한 각종 일용품이며 1층은 식품을 판매하고 있음
- 식품구조 : 식품매장은 신선 농수축산물을 포함한 가공식품 전품목을 취급하고 있으며, 신선 농수축산물의 슈퍼매장에서의 비중은 20%가량으로 대부분 중국산임. 수입산 가공식품은 비교적 적어 가공식품의 3~5% 가량을 차지하며, 이중에서도 와인을 중심으로 판매하는 편임. 수입식품 전문코너가 별도로 설치되어 있으며, 이중 와인이 50%이상을 차지함
- 소비현황 : 대형 할인매장으로 소비자 계층이 외국인으로부터 시작하여 일반 서민에 이르기까지 다양하며, 매장이 각 지역 아파트 밀집지역에 위치하여 부근 서민들의 이용률이 높음
- 시설현황 : 까르푸 매장은 실내공간이 비교적 큰 편으로 실내 대형 판촉 행사가 가능하며 분점별로 실외에 이벤트행사장도 마련되어 있어 실외에서 다양한 이벤트 행사가 진행되고 있음. 판촉행사에 대한 협조는 적극적인 편임

□ 월마트

- 일반현황
 - 명 칭 : 월마트(沃爾瑪)
wal mar
 - 주 소 : 北京市海澱區知春路
甲48号
 - 전 화 : 86-10-5873-3666
 - 경영형태 : 미국계(1호점)



- 분점현황 : 월마트는 베이징 서북의 해전구(海澱區)와 남쪽의 현무구(玄武區)에 super center매장이 각각 1개씩 있으며 서부 석경산구(石景山區)회원제 매장인 sam's club을 가지고 있음



- 영업구조 : 1호점은 지하 1층, 지상 2층 총 3층 구조로 지상층은 의류, 가전류 등 다양한 제품을 판매하고 있으며, 지하층은 식품매장으로 구성되었으며 기타 분점도 비슷한 구조를 보여줌
- 식품구조 : 식품매장은 신선 농수축산물을 포함하여 가공식품 전품목을 취급하고 있으며, 신선 농수축산물의 비중은 20%가량임. 월마트의 특성상 대용량포장 제품이 비교적 많음. 지상 1층에 수입식품 전문코너가 설치되어 있으며, 수입산 식품은 비교적 적어 전반 가공식품의 3~5%를 차지함. 수입식품은 주로 미국, 유럽산이 중심을 이루며 한국, 일본, 동남아 등 아시아계 수입식품은 비교적 적음
- 소비현황 : 대형 할인매장으로 소비자계층이 외국인으로부터 서민에 이르기까지 다양함, 매장이 지역별로 아파트단지 밀집지역에 위치하고 있어 주변의 서민들이 많이 이용하는 편임
- 시설현황 : 내부공간이 넓적하여 대형판촉행사 진행에 유리하며 외부에 이벤트행사장도 마련되어 다양한 이벤트가 수시로 진행되고 있음

□ 화윤슈퍼

- 일반현황
 - 명 칭 : 화윤슈퍼/華潤超市
 - 주 소 : 北京市丰台区右安門外翠林小區3里8号
 - 전 화 : 86-10-8351-6611
 - 경영형태 : 홍콩계(본점)
 - 규 모 : 1,000㎡가량을 기준으로 구성



- 분점현황 : 화윤슈퍼는 현재 베이징에 종합슈퍼 4개, 일반슈퍼 24개로 총 28개 점포를 가지고 있으며 비즈니스 구역과 아파트 단지 등 다양한 지역에 분점을 확보하고 있음



- 영업구조 : 종합슈퍼는 1, 2층구조로 2층은 의류, 가전류 등을 판매하고 1층은 식품매장으로 이루어짐. 일반슈퍼는 식품을 중심으로 운영되고 있어 매장 내 식품비중이 80%가량을 차지함
- 식품구조 : 일반슈퍼의 식품매장은 신선 농수축산물도 판매하나 비중이 극히 적어 90%이상이 가공식품임. 비즈니스 중심지역에 위치한 분점은 수입식품이 비교적 많은 편으로 10-20%가량에 달하나 일반 아파트 지역에 위치한 분점은 수입식품이 비교적 적은 편임. 수입식품은 유럽, 미국, 동남아, 일본, 한국산 등이 주류임
- 소비현황 : 분점의 위치에 따라 소비계층에 뚜렷한 차이가 나타나 비즈니스 지역의 분점은 화이트칼라계층을 중심으로 한 고소득층이 주요 소비자이며, 아파트 밀집지역에 위치한 분점은 일반 서민층이 주요 소비자임
- 시설현황 : 대부분 분점이 일반슈퍼로 내부공간이 협소한 편으로 대형 판촉행사진행이 비교적 어려우나 소형판촉행사는 가능함

□ 기타현황

no	명칭	주소	전화	비고
1	易初莲花/LOTUS	北京市西三环南路10号	86-10-6333-3377	7개 점포
2	麦德龙/METRO	北京市新建宫门路1号	86-10-6286-9888	1개 점포
3	万客隆/MAKRO	北京市大红门西路19号	86-10-6725-1166	3개 점포
4	华普超市	北京市万寿路15号	86-10-6817-9898	6개 점포
5	物美大卖场	北京市惠新西街9号	86-10-6479-3366	11개 점포
6	家世界	北京市成寿路11号	86-10-8761-3636	2개 점포



(다) 주요 편의점 분포현황

no	명칭	주소	전화	비고
1	7-11	-	-	28개 점포
2	物美超市	北京市古城大街	86-10-6886-2288	60개 점포
3	天客隆	北京市安定门外外馆斜街	86-10-8528-5152	23개 점포
4	京客隆	北京市新源街45号	86-10-6468-8233	27개 점포
5	联华快客	北京市松榆西里6号	86-10-6735-4411	140개 점포



(2) 주요품목 유통실태

□ 김치류

- 중국의 전통 김치류 제품은 한국과는 약간의 차이가 있어 주로 소금에 절인 채소류에 여러 가지 조미료를 가미한 제품이며, 그 밖에 한류의 영향으로 현지 교포나 한인기업에서 생산하는 한국식 김치와 일본식 단무지, 피클 등 제품도 약간 유통되고 있음. 수입제품은 유럽, 미국, 동남아산 채소류 절임식품으로 극히 적음
- 중국의 전통 김치류 제품인 절임류 채소는 주로 일반가정 식생활에서 밑반찬용 혹은 요리용 원료로 사용되고 있음. 베이징지역에서는 특히 스촨(四川), 충칭(重慶)지역에서 생산되는 자차이(榨菜)*가 비교적 인지도가 높아 소비량이 많으며 또한 소비자들이 비교적 선호하는 제품임. 현지 교포나 한인기업에서 생산하는 한국식 김치제품도 한류 및 대장금 등 영향으로 소비량이 점차 증가하고 있는 것으로 나타남

* 기름을 가미한 찐지 형태의 밑반찬

☞ 제품비교

○ 제품현황

	제 품 명	古法榨菜/재래자차이
	브 랜 드	乌江/오강
	원 산 지	중국/중경
	가 격/내 용 량	1.20元/80g (7-11)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 제품설명, 배합원료, 저장방법, 유통기한, 제품기준, 생산일자, 제조사, 품질안전마크, 바코드
	제 품 명	寸段泡菜/맛김치
	브 랜 드	河善贞/하선정
	원 산 지	중국/베이징
	가 격/내 용 량	8.60元/200g (7-11)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 저장방법, 식용방법, 배합원료, 유통기한, 생산일자, 제품기준, 영양성분, 제조사, 바코드



- 현재 두산, 하선정 등 대형 김치회사의 현지화 생산이 진행되고 있어 한국에서 생산된 김치는 가격 열세인 실정임. 또한 운송 및 저장의 어려움 등으로 수입이 이루어지지 않고 있음. 수입업체에 따르면 같은 종가집 김치 수입 시 소비자 가격에서 현지화 생산된 제품보다 2~3배 가량 가격이 높아 판매가 원활하지 못하며, 저장이 까다롭고 유통기한이 상대적으로 짧아 경쟁력이 매우 약한 것으로 파악됨
- 특히 현지에서 생산된 김치는 가격이 저렴한데다 제품의 외포장에 한글을 사용하여 한국식품임을 강조하고 있어 소비자들이 제품 선택 시 한국 수입산 보다 선호하고 있음. 그 밖에 중국산과 기타 수입산 절임류 식품은 맛, 제조공법 등에서 한국김치와 차이가 많아 비교의 의미가 없음
- 중국산은 절임류 식품은 포장에서 대부분 비닐 혹은 알루미늄 팩 포장을 사용하며, 내용물이 보이게 하는 것이 특징임. 수입산 유럽식 피클 제품은 전부 유리병 포장 사용하고, 현지산 한국식 김치는 한국산과 같은 포장으로 알루미늄 포장이 주류를 이루며, PET병 포장도 가끔 있음

□ 장류

- 장류제품은 비교적 소비가 많은 제품으로 중국산 장류는 품종이 다양하고 지역별로 특성이 있음. 중국의 장류는 주로 두류를 주원료로한 두장(豆醬)과 곡물류를 주원료로 한 면장(面醬)이 있으며, 수입제품으로는 일본산과 한국산 장류가 있음. 베이징지역은 장류소비가 비교적 많아 면장은 주로 채소류 생식 시 혹은 고기류를 찍어 먹는데 많이 사용되며 두장은 요리 시에 많이 사용됨
- 일반 소비자들은 현지브랜드를 비교적 선호하여 「六必居」 등 현지 브랜드가 비교적 우세한 편이나 고소득 및 청년계층은 홍콩계 「李錦記」 등 고가품을 선호하며 특히 한국산 된장과 고추장은 일본산 장류에 비하여 현저히 우세함. 한국산 장류는 고추장, 된장, 쌈장 구분 없이 사용하고 있는 것으로 나타남



☞ 제품비교

○ 제품현황

	제 품 명	天然黄酱/천연황장
	브 랜 드	六必居/육필거
	원 산 지	중국/베이징
	가 격/내 용 량	1.10元/150g (7-11)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 브랜드설명, 제조사, 집행기준, 유통기한, 배합원료, 생산일자, 바코드
	제 품 명	鲑鱼汁混合大酱/혼합장
	브 랜 드	盛田
	원 산 지	일본
	가 격/내 용 량	55.00元/1kg (PACIFIC)
	표 기 사 항	제품설명, 제품명, 내용량, 원산지, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 저장방법, 수입사, 바코드
	제 품 명	순창채래식된장
	브 랜 드	청정원
	원 산 지	한국
	가 격/내 용 량	19.60元/500g (PACIFIC)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 배합원료, 저장방법, 원산지, 내용량, 생산일자, 유통기한, 대리상, 바코드

- 중국, 한국, 일본의 장류는 모두 콩을 주원료로 발효과정을 거쳐 제조되었다는 점에서 내용이 비슷함. 하지만 맛에서 약간의 차이가 나며 포장면에서 보면 한국산 장류는 PP통 포장을 사용하는 반면, 중국산과 일본산은 대부분 비닐포장을 사용함
- 가격면에서 한국산 장류는 일본산에 비하여 비교우위가 있으며 또한 최근 한식당의 대거 진출과 한류 및 대장금 등 영향으로 된장찌개는 이미 중국인들이 대표적인 한국음식으로 인식하고 있어 일본산 대비 강점으로 작용하고 있음



□ 면류

- 중국인 특히 북방인은 전통적으로 밀가루 음식을 즐겨 먹기 때문에 면류제품의 소비가 많고 종류가 다양함. 시중에는 즉석에서 가공한 칼국수에서 우동, 국수, 라면 등 다양한 제품이 유통되고 있음
- 베이징의 일반 소비자들은 국수제품 선택 시 현장에서 직접 가공한 칼국수를 선호함. 라면시장은 기본적으로 강사부(康師傅), 통일(統一), 화룡(華龍), 일청(日清), 농심(農心) 등 대형 브랜드들이 점유하고 있어 소비자들이 라면선택에서 브랜드를 우선으로 고려하고 있음. 수입제품은 주로 이태리산 스파게티와 일본, 한국, 대만산 국수와 라면이 주류를 이루고 있으며, 고급백화점이나 대형유통매장에서만 볼 수 있어 소비량이 극히 적은 편임

☞ 제품비교

- 제품현황

	제 품 명	东北精制挂面/동북정제과면
	브 랜 드	乐厨/LECHU
	원 산 지	중국/선전
	가 격/내 용 량	4.20元/400g (PACIFIC)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드,내용량, 배합원료, 식용방법, 제품설명, 영양성분, 생산일자, 유통기한, 제조사, 바코드
	제 품 명	#13通心粉/#13스파게티
	브 랜 드	BARILLA
	원 산 지	이태리
	가 격/내 용 량	12.90元/500g (CAPIFIC)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 원산지, 배합원료, 식용방법, 저장방법, 유통기한, 생산일자, 제품기준, 제조사, 수입사, 바코드
	제 품 명	수라국수
	브 랜 드	청정원
	원 산 지	한국
	가 격/내 용 량	22.00元/400g (한양백화점)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드,내용량, 배합원료, 식용방법, 유통기한, 제조사, 바코드



- 현재 중국의 라면 시장은 대만, 일본, 한국의 대기업들이 현지화 생산을 통해 시장을 확보하고 있음. 따라서 이들 국가의 수입산 제품은 현지화 생산된 제품과 큰 차이가 없어 시장에 유통되는 수입산은 극히 적은 편임. 단 한국산 라면의 경우 비교적 수입이 많은 편이나 대부분 한인 시장을 중심으로 소비가 이루어지고 있음
- 국수제품의 경우 수입산은 주로 이태리, 일본, 대만산이며 한국산은 주로 한인시장에서만 유통되고 있음. 포장은 중국, 일본, 대만산은 대부분이 비닐포장이며, 이태리산은 종이상자와 비닐포장을 함께 사용함
- 선호도 면에서 이태리산 국수제품이 우세함. 이는 품종이 다양하고 규격이 세분화 되었으며, 합리적인 가격을 지니고 있기 때문임. 이에 따라 양식당과 피자헛 등을 통하여 많이 알려져 있음. 현재 중국에는 상술한 이태리산과 함께 다양한 규격의 중국 국내산 국수제품이 유통되고 있으나 한국산은 칼국수와 국수 두 가지 규격뿐이며 가격 또한 이태리산에 비하여 다소 비싼 편임

□ 음료류

- 최근 몇 년간 중국의 음료산업은 급속한 증가율을 보여줘 '05년 1월~11월 중국의 비알코올 음료 생산량은 3,086.96만톤에 달함. 이는 동기대비 22.4% 증가한 것으로 생산량의 꾸준한 증가가 돋보이며, 제품 매출액은 2,745.95억원, 순수익은 201.13억원에 달함. 이 가운데 베이징시의 음료생산량은 100만톤을 넘어서고 있음
- '05년 베이징의 음료시장은 탄산음료의 판매량이 제일 많으며 다음으로 과즙음료, 음용수, 차 음료 등임. 탄산음료는 주로 코카와 펩시가 경쟁하고 있음. 과즙음료시장은 주로 베이징의 현지 브랜드인 회원(匯源)이 인지도가 비교적 높으며 차 음료, 기능성 음료는 강사부(康師傅), 통일(統一) 등이 인지도가 높으며, 베이징지역의 소비자들은 음료선택에서 광고의 영향을 많이 받으며 브랜드를 우선 고려하고 있음
- 수입산 음료는 미국, 호주, 유럽산 과즙음료가 많은 편이며, 그 밖에 일본, 한국, 대만산 제품들이 있음. 수입산 음료는 주로 고급백화점이나 대형유통매장에서만 유통되어 소비가 극히 적은 편임

☞ 제품비교

○ 제품현황

	제 품 명	粒粒橙汁/과립오렌지
	브 랜 드	四洲/POKKA
	원 산 지	중국/소주
	가 격/내 용 량	3.80元/240ML (PACIFIC)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 유통기한, 제품기준, 제조사, 품질안전마크, 바코드
	제 품 명	葡萄汁饮料/포도즙음료
	브 랜 드	麒麟/KIRIN
	원 산 지	일본
	가 격/내 용 량	14.80元/160g (PACIFIC)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 저장방법, 수입사, 바코드
	제 품 명	썹썹포도
	브 랜 드	롯데
	원 산 지	한국
	가 격/내 용 량	6.90元/238ML (PACIFIC)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 원산지, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 수입사, 바코드

- 순수 과즙음료의 경우 미국, 호주, 유럽산이 백화점, 대형유통매장을 통해 소비되며 한국산은 대부분 한인시장을 통해 소비됨. 일반 음료 중 한국산은 일본산에 비해 품종이 다양하고 가격이 비교적 저렴한 장점이 있음
- 한국산 음료는 현지 소비자들이 특히 썹썹 포도, 오렌지 등 과립형 음료를 선호하고 있는 것으로 나타남



□ 과자류

- 중국의 과자류 시장은 최근 몇 년간의 고속성장을 거쳐 현재 성숙단계에 진입하였음. '04년 중국의 과자류 생산량은 105만톤으로 동기대비 7.7% 증가 판매수입은 188억 원에 달하여 동기대비 17.51%증가함. 과자류시장은 외자브랜드가 비교적 일찍 진입하여 유리한 위치에 있으며, 최근 몇 년간 중국의 전통과자류 기업들과 민영기업들의 빠르게 발전하고 있으나 외자 브랜드와는 아직 현저한 격차가 있음
- 고급 과자류는 외국브랜드의 우위가 두드러지는 편으로 프랑스 達能, 미국 納貝斯克, 영국 奇宝, 대만 康師傅 등이 독점하고 있음. 소비자는 고소득계층의 여성소비자가 주류를 이루고 있으며 연간 증가폭은 15%에 달함. 저가제품시장은 중국산 브랜드들이 점하고 있으며 연간 증가율은 25%~30%에 달함. 비록 저가시장의 증가폭이 날로 확대되고는 있지만 저가시장의 이윤 감소추세로 중국산 브랜드들이 점차 고가시장으로 진출하고 있음. 따라서 고가제품시장의 경쟁이 더욱 치열해지고 있음
- 중국의 1인당 과자류 소비량은 선진국에 비하여 아직 현저히 낮은 편임. 그러나 중국의 경제발전과 도시화로 과자류 소비가 대폭 증가할 것으로 예상됨. 한편, 현재 중국의 과자류 제품시장은 동종 유사제품이 많은 편으로 기존 제품에서 차별화시킨 제품의 시장 잠재력이 더욱 클 전망이다
- 베이징지역은 주로 외자브랜드가 우위를 점하고 있으며 納斯貝克와 達能의 인지도가 높은 편임. 과자류의 주요 소비계층은 청소년과 미혼여성으로 소비 시 우선 고려사항은 브랜드임. 베이징지역의 수입산 제품은 유럽, 미국, 일본산이 주류를 이루고 있으며, 대부분 고급매장에서 소비되기 때문에 전반적인 소비량이 적은 편임



☞ 제품비교

○ 제품현황

	제 품 명	乐之奶香芝士
	브 랜 드	卡夫/KRAFT
	원 산 지	중국/소주
	가 격/내 용 량	3.90元
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 품질안전마크, 배합원료, 영양성분, 생산일자, 유통기한, 제품기준, 제조사, 바코드
	제 품 명	BIOCRICKER
	브 랜 드	CRICH
	원 산 지	이태리
	가 격/내 용 량	27.00元/250g (PACIFIC)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 원산지, 배합원료, 수입사, 생산일자, 유통기한, 바코드
	제 품 명	치즈샌드
	브 랜 드	CROWN
	원 산 지	한국
	가 격/내 용 량	17.60元/120g (PACIFIC)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 원산지, 유통기한, 생산일자, 수입사, 바코드

- 과자류 제품 역시 대부분 외국 대기업들이 현지화 생산으로 하고 있는 추세로 일반 매장에서는 수입제품이 극히 적으며, 백화점 등 고급매장에서만 수입제품이 소비되고 있음
- 포장에서 중국산은 대부분 비닐포장을 사용하고 있으며, 극히 일부가 종이상자포장을 사용함. 한국산은 대부분이 종이상자포장이며, 기타 수입산은 비닐, 종이상자, 철통포장 등으로 포장됨. 한국산에 대한 소비자들의 반응은 포장과 맛, 그리고 가격면에서 우위에 있음



다. 베이징 주요품목 수출입 동향

(1) 품목의 국가별 수출입 현황

□ 김치류

○ 베이징시 절임류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
스 페 인	111	5.0	115	82.8
태 국	111	1,940.3	80	152.1
미 국	63	-63.6	67	225.2
호 주	16	552.9	14	18.9
독 일	14	-19.9	5	-12.0
한 국	2	308.8	2	190.4
말 레 이 시 아	0	0.0	2	-
대 만	0	-	1	152.6
이 태 리	33	22.9	1	-97.0
계	368	2.1	289	58.3

○ 베이징시 절임류 수출

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일 본	21,180	1.7	10,857	13.9
스 페 인	10,025	44.6	1,564	-46.2
한 국	2,210	82.4	755	43.4
벨 지 움	1,830	44.3	609	-21.4
프 랑 스	2,844	160.2	150	-85.2
영 국	187	192.0	135	44.8
러 시 아	239	170.0	105	1,937.4
아랍에미레이터	237	-	96	20.5
네 델 란 드	271	-28.0	88	-61.5
계	43,220	22.1	14,894	-12.2

- 본 통계는 HS 코드 2005 수출입통계로 전반 절임류 식품을 포함함. '06년 1~6월 베이징의 절임류 수입은 대폭 증가하여 수입액이 28.9만불로 동기대비 58.3%증가하였으며, 주요 수입국으로는 스페인, 태국, 미국 등임.



같은 시기 베이징시의 절임류 식품 수출액은 1,489.4만불로 동기대비 -12.2%감소되었으며 주요 수출국으로는 일본, 스페인, 한국, 벨지움 등임. 한편 '06년 1~6월 베이징시의 대 한국 수입액은 2천불로 동기대비 190.4%증가하였으며 수출액은 75.5만불로 동기대비 43.4%증가함

□ 장류

○ 베이징시 소오스류 수입통계

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
미 국	961	187.8	425	9.4
일 본	1,058	70.5	305	-52.7
한 국	93	-50.7	103	116.5
태 국	136	188.6	39	-60.9
싱 가 폴	71	309.9	35	-20.4
독 일	58	-16.6	30	-18.3
말 레 이 시 아	64	-3.3	27	-6.7
스 페 인	11	-	16	375.3
대 만	0	0.0	9	-
계	2,533	76.4	1,002	-25.0

○ 베이징시 소오스류 수출통계

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일 본	3,052	15.4	1,051	-19.6
홍 콩	294	-11.2	193	14.8
러 시 아	326	24.5	188	25.2
한 국	184	134.9	155	90.8
말 레 이 시 아	70	56.5	71	54.6
쿠 바	80	782.9	64	-
호 주	124	4.8	53	-11.8
안 티 과	9	-	42	-
네 델란드	6	-	25	-
계	4,425	11.3	1,938	-0.2



- 본 통계는 HS 코드 2103 수출입통계로 전반 소오스류 제품을 포함함. '06년 1~6월 베이징시의 소오스류 제품의 수입액은 100.2만불로 동기대비 25%감소되었으며 주요 수입국으로는 미국, 일본, 한국 등임. 같은 시기 베이징시 소오스류 제품의 수출액은 193.8만불로 동기대비 0.2%감소되었으며, 주요 수출국으로는 일본, 홍콩, 러시아, 한국 등임. 한편 '06년 1~6월 베이징시의 대 한국 소오스류 수입액은 10.3만불로 동기대비 116.5% 증가하였으며 수출액은 15.5만불로 90.8%증가함

□ 면류

- 베이징시 면류 수입통계

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
한 국	442	2.5	459	149.7
이 태 리	253	-27.8	282	135.0
미 국	212	86.7	225	93.6
영 국	56	-13.6	37	37.9
대 만	0	-	14	-
일 본	4	56.3	2	-15.3
호 주	1	-	1	-
스 페 인	0	-	0	-
노 르 웨 이	0	-	0	-
계	991	2.0	1,020	116.3

- 베이징시 면류 수출통계

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
미 국	2,865	217.9	3,515	253.5
홍 콩	549	-0.6	392	70.3
일 본	747	14.1	285	6.0
영 국	224	199.4	261	131.4
호 주	730	2.5	258	-33.9
대 만	74	4.0	191	-
캐 나 다	2	-	74	3,806.4
러 시 아	37	-46.9	20	24.3
네 텔 란 드	10	18.2	11	72.6
계	5,312	70.6	5,013	142.4



- 본 통계는 HS 코드 1902 면류 수출입통계임. '06년 1~6월 베이징시의 면류 수입액은 102만불로 동기대비 116.3%증가하였으며, 주요 수입국으로는 한국, 이태리, 미국임. 같은 시기 베이징시의 면류 수출액은 501만불로 동기대비 142.4%증가하였으며 주요 수출국으로는 미국임. 한편 한국은 대 베이징 면류 최대 수출국으로 '06년 1~6월 수출액은 46만불로 동기대비 149.7%로 증가함

□ 음료류

- 베이징시 음료류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
한 국	221	16.1	167	118.2
미 국	49	31.6	70	352.8
이 태 리	10	-	13	-
프 랑 스	2	-	11	-
러 시 아	3	-	7	-
일 본	4	331.4	4	-
대 만	0	-	2	-
독 일	1	210.9	2	1,011.9
호 주	3	-	2	-35.6
계	310	28.5	278	188.9

- 베이징시 음료 수출

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일 본	364	-1.0	138	-13.4
미 국	184	72.9	90	-35.3
말레이시아	93	24.4	26	-47.2
슬로베니아	1	-	0	0.0
계	644	13.2	254	-27.1

- 본 통계는 HS 코드 2202 수출입통계로 과채주스는 포함하지 않음, '06년 1~6월 베이징시의 음료류 수입액은 27.8만불로 동기대비 188.9%증가하였으며 주요 수입국으로는 한국, 미국임. 같은 시기 베이징시의 음료류 수출액은 25.4만불로 27.1%감소되었으며 주요 수출국으로는 일본, 미국, 말레이시아 등임. 한편 한국은 대 베이징 최대 음료 수출국으로 '06년 1~6월 수출액은 16.7만불로 동기대비 118.2%증가하였음



□ 과자류

○ 베이징시 과자류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
미 국	2,554	86.6	549	-54.5
독 일	343	-29.3	211	36.3
덴 마 크	435	104.8	179	54.0
태 국	489	-37.4	147	-35.5
한 국	121	3.9	84	177.7
벨 지 움	86	302.6	68	54.6
호 주	24	-41.8	31	118.9
대 만	95	3,863.7	20	11.6
터 키	20	-	18	-10.3
계	4,499	39.8	1,363	-29.7

○ 베이징시 과자류 수출

(단위 : 천불,%)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
홍 콩	4,038	5.3	2,201	10.5
일 본	5,534	329.6	1,807	-42.1
한 국	1,279	-1.7	1,106	53.5
호 주	2,321	-17.9	1,070	6.0
미 국	564	126.8	370	83.1
말 레 이 시 아	579	18.6	315	26.1
싱 가 폴	579	-43.2	266	67.4
필 리 핀	333	-38.8	139	-8.9
미 얀 마	104	-	139	267.2
계	16,395	32.4	7,874	-2.8

- 본 통계는 HS 코드 1905 수출입통계임, '06년 1~6월 베이징시의 과자류 수입액은 136.3만불로 동기대비 29.7%감소되었으며 주요 수입국으로는 미국, 독일, 덴마크, 태국 등임. 같은 시기 베이징시의 과자류 수출액은 787.4만불로 동기대비 2.8%감소되었으며 주요 수출국으로는 홍콩, 일본, 한국, 호주 등임. 한편 '06년 1~6월 베이징시의 대 한국 과자류 수입액은 8.4만불로 동기대비 177.7%증가하였으며 수출액은 110.6만불로 동기대비 53.5%증가함



라. 한국 농식품 유통실태

(1) 수입경로 및 유통구조

□ 수입경로

- 수입식품은 주로 연해지역의 항구도시를 통하여 수입되며 유럽, 미국 및 동남아 지역의 식품은 남방지역의 광저우, 선전, 하무, 상하이 등 항구도시들을 통하여 많이 수입되는 반면, 일본이나 한국계 식품은 상하이, 칭다오, 천진, 다롄 등 북방지역의 항구도시를 통하여 많이 수입되고 있음
- 지역별 운송현황 (40' 컨테이너 기준)
 - 다롄 → 베이징 : 7,000元/ 1일 소요
 - 천진 → 베이징 : 1,600元/ 1일 소요
 - 칭다오 → 베이징 : 7,000元/ 1일 소요
 - 상하이 → 베이징 : 7,000元/ 2일 소요

□ 수입식품의 유통구조

- 대부분 수입식품은 대도시나 항구도시에서 분포되어 있는 현지의 수입상이 수입하여 직접 유통매장에 납품함으로써 최종 소비에 이르며, 지역별로 중·소도시에는 수입상들이 현지의 대리상을 통하여 유통매장에 납품 최종소비에 이른다.
 - 유통구조
 - 수입상 → 유통매장 → 소비자
 - 수입상 → 지역대리상 → 유통매장 → 소비자
- ※ 한국식품은 상기 유통구조 외에 수입상이 직접 한국식품매장을 운영하거나 한인매장을 통하여 최종 소비하는 경우가 많음. 따라서 최종소비자가 대부분 한인 혹은 현지 교포이며 가격이 상대적으로 중국계 유통매장에 비하여 다소 싼 편임
- 수입상 → 한인매장 → 소비자



(2) 한인상권현황

- 베이징은 중국에서 한국인이 최대로 많이 진출하여 있는 도시로 장기거주 한국인이 10만 가량으로 추정됨. 또한 베이징의 한국 유학생은 전반 중국 내 한국유학생의 80%이상에 달하는 것으로 나타남
- 베이징지역의 한인 분포상황을 보면 베이징의 동북부 코리아 타운인 왕징 지역에 제일 많이 집중되어 있으며 이 지역에는 자영업 및 개인사업으로 진출한 한국인들이 대부분임. 특히 새롭게 베이징에 진출하는 한국인들이 즐겨 찾는 지역임. 이외 회사 파견으로 나온 주재원들은 왕징을 중심으로 인근지역인 연사지역 등에 비교적 많이 분포되어 있으며 유학생은 베이징의 서북부 대학로에 위치한 오도구 지역에 밀집되어 있음
- 베이징은 한인 및 교포가 비교적 많이 진출되어 있고 밀집되어 있어 한인 시장이 비교적 큰 규모를 갖추고 있음. 특히 오도구(五道口)와 왕징(望京)지역은 다양한 한인편의시설이 갖추어져 한국식품의 주요 소비지역을 조성하고 있음. 현재 베이징의 한국식품은 베이징 현지의 수입상과 칭다오, 다롄지역의 수입상들이 공급하고 있음

(3) 매장현황

- 창용마트
 - 주 소 : 베이징시 조양구 왕징신청 4구
 - 전 화 : 86-10-6470-8013
 - 규 모 : 200m²가량
 - 분점현황 : 슈퍼 1개, 도매 3개, 천진매장 2개
 - 식품구조 : 한국식품 전 품목 취급, 슈퍼매장은 80%이상이 한국산 수입식품이며 도매시장은 한국식품 및 조미료와 중국산 한식 조미료 겸영





- 기타현황 : 슈퍼매장은 왕징지역의 한인 및 교포가 주요 주요소비계층을 이루며 도매매장은 주로 인근지역의 한식당 및 중식당에서 소비하고 있음. 창용식품은 베이징지역의 주요한 수입상의 하나로써 베이징, 천진 등 인근지역의 한인시장을 커버하고 있음

○ 낙원식품

- 주 소 : 베이징시 조양구 왕징신청 3구
- 전 화 : 86-10-6470-6841
- 규 모 : 200m²가량
- 분점현황 : 본점 포함 5개 점포
- 식품구조 : 한국식품 전 품목 취급, 슈퍼매장의 80%이상이 한국산 수입 식품이며 기타는 현지 김치류, 떡류, 음료류 제품임
- 기타현황 : 낙원식품은 본점을 왕징에 두고 한인 및 교포가 비교적 밀집된 아파트 단지 혹은 지역마다 분점을 두고 있으며 주로 한인과 교포를 대상으로 운영되고 있음, 베이징지역의 주요한 한국식품 수입상임

○ 한양백화점

- 주 소 : 베이징시 조양구 소운로
- 전 화 : 86-10-8451-7001
- 규 모 : 200m²가량
- 식품구조 : 매장의 80%이상이 한국산 수입식품이며, 그 밖에 현지산 김치류, 떡류 및 음료류 등을 취급



- 소비현황 : 베이징지역의 오래된 한국매장으로 한국계 회사가 비교적 집중된 조양구 연사 (燕莎)지역의 비즈니스 중심지에 자리 잡고 있으며 식품 외 백화 등을 취급하고 있어 비교적 영향력이 있는 매장임



○ 푸른나무

- 주 소 : 베이징시 해전구
오도구 서교호텔
입구
- 규 모 : 200㎡가량
- 식품구조 : 80%이상이 한국산
식품이며, 현지산은 김치류,
떡류, 음료류 등이 있음



- 기타현황 : 오도구 지역의 최초
한국매장으로 식품 외 일상용품
및 화장품 등을 겸영하고 있으며 오도구 지역에서 비교적 영향력이 높은
매장임

○ 기타 한인매장 현황

no	명 칭	주 소	전 화
1	대향로 24시간 편의점	오도구지역	86-10-6234-1178
2	서울마트	연사지역	86-10-6460-9178
3	성우슈퍼	왕징지역	86-10-6471-1551
4	오림마트	왕징지역	86-10-6475-0732
5	25시 편의점	왕징지역	86-10-6470-2121
6	하오마트	왕징지역	86-10-6475-4121



(4) 소비자 반응

- 한국음식에 대한 익숙도
 - 응답자의 78%가 먹어본 적이 있다. 22%가 먹어본 적이 없다고 응답해 응답자의 10명중 8명가량이 먹어본 적이 있는 것으로 나타나 한국음식에 비교적 익숙한 것으로 나타남
- 한국 식품 선호품목
 - 가장 좋아하는 한국음식은 불고기(41.6%), 비빔밥(23%), 김치(16.8%), 냉면(14.2%) 순으로 나타나 한국음식에 대한 인식이 근근이 식당요리 수준으로 알림
- 한국 식품 구매경험
 - 구매한 적이 있다(57.4%)는 응답이 구매한 적이 없다(42.6%)는 응답보다 다소 우세하였음
- 한국식품 이미지
 - 맛이 좋다(42.5%), 건강식품이다(18.7%), 영양이 많다(13.7%) 등 긍정적인 이미지가 대부분이었으며 비싸다(12.8%)는 응답도 있었음
- 한국의 연상이미지
 - 드라마, 영화(62.4%), 한국음식(26.2%)으로 응답하여 한류의 가장 큰 원천이 드라마, 영화이며 최근 한국음식도 한몫하는 것으로 나타남. 특히 응답자의 70% 이상이 대장금을 알고 있었으며, 국음식문화 보급에 촉진 역할을 한다고 생각하는 사람은 95%에 달해 한류 드라마의 전통문화

※ 자료출처) '05. 10 베이징대 산조우디 광장, 한국음식홍보행사에 참여한 베이징대학생 900여명 대상 설문결과

청 다 오 (靑 島)



2. 칭다오(靑島)

가. 칭다오 개황

(1) 일반개황

- 명 칭 : 칭다오시(靑島市)
- 시 장 : 하경(夏耕)
- 도시면적 : 10,654km², 도시지역 1159km²
- 기 온 : 3면이 바다로 둘러싸여 온대 해양성기후의 특성이 강하며 연평균 기온은 12.3℃
- 인 구 : '05년말 740.9만명으로 도심인구가 265.4만명
- 민 족 : 한족과 조선족, 회족 등 38개 민족이 있으며 소수민족은 총인구의 0.41%임
- G D P : '05년 2,695.5억 원(전년대비 +16.9%), 인당 GDP 36,395원

□ 도시특징

- 칭다오는 낮은 산지 즉 구릉형의 도시로 전체적인 지형이 남쪽으로부터 북쪽으로 하강하는 경사를 갖고 있음. 도심면적의 15.4%가 고지대고 산언덕이 25.1%를 차지함에 따라 자전거의 대국으로 불리 우는 중국이지만 칭다오에서만 보기 힘들
- 칭다오는 중국의 환경 모범도시로 도심에 37개 공원이 있고 시 면적의 37%가 녹지로 일 분진량이 0.191mg/m³에 불과해 오염이 없어 '03년에는 중국에서 가장 깨끗한 도시로 <중국인 거주환경상>을 받음
- 또한 '87년부터 독일, 일본의 식민지 지배를 받아와 이들의 영향을 강하게 받음으로 인해 도시 곳곳에 다양한 유럽풍의 이국적 건물들이 들어서 중국이 아닌 유럽의 도시를 연상하게 됨. 현재 이러한 건물들은 유용한 관광자원으로 되고 있음

(2) 경제개황

□ 경제현황

○ GDP 현황

- '05년 GDP 2,695.5억元을 달성하여 동기대비 16.9%증가함. 이중 1차 산업 증가액은 174.64억元으로 0.4%증가, 제2차 산업의 증가액은 1,399.75억元으로 20%증가, 제3 차 산업의 증가액은 1,121.11억元으로 16%증가함. 한편 산업비율은 6.5 : 51.9 : 41.6으로 종합경제력이 중국 도시 중 10위를 점함

○ 소득현황

- 연해도시로 칭다오는 특수한 역사배경 등으로 20세기초부터 중국의 유명한 관광지로 발전하였음. '05년 칭다오시는 해외관광객 68.44만을 유치하여 4.15억불의 관광수입을 달성하였으며 국내여행객은 2,449.03만명을 유치하여 222.6억元을 달성하여 관광총수입이 256.6억元에 달함
- '05년 도시주민의 1인당 가처분소득은 12,920元으로 동기대비 16.5% 증가하였으며 1인당 소비지출은 9,883元으로 9.8%증가하여 엔겔지수가 37.6%임. 농민소득은 5,806元으로 동기대비 14.3%증가하였으며 1인당 소비지출은 3,737元으로 11.4%증가함

□ 중국의 10대 경제도시

- 지난 '81년 국무원으로부터 전국 15개 경제중심 도시 중 하나로 선정된데 이어 '84년에는 14개 연해 개방도시로 지정되어 경제기술개발구 구축작업이 착수되었으며 86년에는 계획단열시로 선정, 자체적인 경제관리 권한을 부여받음. 92년에는 중국의 15개 부성급 도시 중 하나로 선정됨. 현재 칭다오시는 중국의 주요한 경제중심도시이자 동부지역의 주요한 항구도시이자 중국의 10대경제도시의 하나임
- 중국의 남방 연해도시인 선전 광저우는 홍콩, 화교 투자가 복건은 대만 기업의 투자, 북방의 다롄은 일본기업의 투자가 집중된데 반해 칭다



오는 한국 투자가 집중되어 있음. 한편 중국의 유명 브랜드인 하이얼(海爾), 해신(海信) 등 대기업들의 본사가 칭다오에 위치하고 있어 칭다오시 경제발전의 원동력이 되고 있음

(3) 교역현황

□ 국가급 중점 발전지역

- 칭다오항은 중국의 유명한 천연항구로 환대서양 서안의 중요한 국제 무역항이자 해상운송의 요지로서 컨테이너, 광석, 원유, 석탄부두를 가지고 있으며 월간 419개 국제노선이 세계각지로 운항하고 있음
- '05년 칭다오항의 하역량은 1.87억톤으로 중국의 5위를 점하며, 이중석 하역량은 6,400만톤으로 중국 위를 차지함. 수입원유 하역량 역시 2,380만톤으로 중국 위, 대외무역의 하역량은 1.4억톤으로 중국의 2위, 컨테이너 하역량은 631만개로 중국 3위임
- 국가별 교역동향

(단위 : 만불)

국별	수출액		수입액	
	2003	2004	2003	2004
한 국	148,047	194,518	270,957	362,310
일 본	233,665	861,669	123,002	149,825
미 국	224,561	291,003	62,037	71,602
러 시 아	15,260	14,708	37,598	46,844
독 일	30,941	47,038	16,603	20,576
홍 콩	44,154	65,365	14,157	22,694
계	850,420	1,474,301	1,035,528	673,851

□ 한국기업 진출현황

- 다수의 한국 가공 수출업체가 진출하여 있고, 농수산물의 수입 등으로 칭다오 제1위의 교역 파트너임
- 산동성은 한국과 지리적으로 가장 인접해 있어 한국기업의 대중투자시 우선고려 지역임. 그중 칭다오시가 이중에서도 가장 중요한 지역임. '04년말까지 한국기업의 칭다오 투자진출은 6,831개 항목에 계약액



125.12억불로 실투자액은 67.57억불에 달함

- 투자항목은 방직, 기계제조, 식품가공, 피혁제품, 완구, 플라스틱 제품, 전자통신, 가구 등 40여개이며 칭다오시 7개구와 5개 현급시에 고르게 분포됨
- 대 칭다오 주요 투자국가(계약기준)

(단위 : 억불)

국 가	2003			2004		
	건수	금액	순위	건수	금액	순위
한 국	2,885	18,68	1	1,543	37.6	1
홍 콩	193	5.94	2	178	6.73	2
미 국	143	2.95	3	121	3.56	7
일 본	199	3.46	5	212	5.94	4

(4) 행정구획 현황

- 7 개 區 : 시남구(市南區), 시북구(市北區), 사방구(四方區), 이창구(李滄區), 노산구(老山區), 성양구(城陽區), 황도구(黃島區)
- 5개縣시 : 평도시(平度市), 래서시(萊西市), 교남시(膠南市), 교주시(膠州市), 즉묵시(即墨市)



나. 시장동향 및 유통실태

(1) 시장규모 및 특성

□ 유통시설의 분포현황

- 칭다오시 상업구역은 시북구(市北區)에 위치한 태동(台東)상업구와 시남구(市南區)에 위치한 신시가지 상업구로 구분하여 볼 수 있음
 - 태동상업구 : 지난 칭다오시의 중심지인 시북구에 자리 잡고 있는 전통 상업구역으로 구시가지 중심지역으로 시설 및 환경 등이 비교적 조잡한 편임. 백화점도 일반 백화점이 주류를 이루며 월마트 등 할인매장도 있어 일반 서민들이 즐겨 찾는 상업지역임
 - 신시가지 상업구 : 바다를 끼고 새로 형성되는 신시가지 중심지에 자리 잡고 있어 환경시설 등이 완벽하며 해신광장, 양광백화점, 자스코백화점 등 중고급백화점과 까르프, 대운발 대형유통매장들이 있어 중고소득계층이 많이 찾는 상업지역임
- 한인시장은 한국기업이 많이 진출하여있는 성양구(城陽區)에 집중되어 있으며 이외 시남구(市南區)의 신시가지 지역과 조선족이 밀집하여 있는 이촌(李村) 등에도 일부 형성되어 있음

(가) 주요 백화점현황

□ 해신광장

- 일반현황
 - 명 칭 : 해신광장(海信廣場)
 - 주 소 : 靑島市山東路9号
 - 전 화 : 86-532-8581-3632
 - 경영형태 : 중국계



- 영업구조 : 지상 총 5층으로 1층에 10m²가량의 작은 규모의 식품코너가 있으며 기타 잡화류를 판매하고 있음
- 소비동향 : 칭다오시의 최고급 백화점으로 대부분 수입메카제품을 취급하여 고소득계층이 찾는 매장이거나 식품매장이 규모를 형성하지 못하고 있음

□ JUSCO

- 일반현황
 - 명 칭 : JUSCO(佳世客)
 - 주 소 : 靑島市香港中路 72号
 - 전 화 : 86-532-8571-9610
 - 경영형태 : 일본계(1호점)
 - 분점현황 : 시남구(市南區), 황도구(黃島區)에 각각 1개 매장으로 총 2개 매장이 있음



- 영업구조 : 총 2층으로 1층에 비교적 큰 규모의 식품슈퍼가 있으며 기타는 잡화, 가전제품 판매코너 및 놀이터, 식당으로 구성됨
- 식품구조 : 식품슈퍼는 신선농수산물 20%, 가공식품이 70%, 기타가 10%를 차감하며 수입식품은 가공식품의 15%가량을 차지함. 수입식품은 한국, 일본 식품이 대부분이며, 그 밖에 유럽산 미국산 등은 비교적인 적은 편임
- 소비동향 : 칭다오시 신시가지인 시남구 중심지역에 위치한 98년에 개장한 고급백화점으로 칭다오시의 유명한 소비중심지로 중고소득 계층이 주요 소비층을 이루고 있음. 또한 신시가지 중심지역으로 주변이 빌딩과 고급 아파트로 소비계층이 비교적 성숙되어 있음
- 시설현황 : 식품슈퍼내에 수입식품코너가 비교적 큰 공간을 확보하고 있어 대형판촉행사에 유리하며 백화점 외부에도 대규모 이벤트 행사장을 갖고 있어 주말마다 다양한 이벤트 행사가 동시에 진행되고 있음. 판촉행사에 대한 협조는 적극적인 편임



□ 이군상사

○ 일반현황

- 명 칭 : 이군상사(利群商厦)
- 주 소 : 青島市台東路77号
- 전 화 : 86-532-8363-6868
- 경영형태 : 중국계(본점)
- 분점현황 : 칭다오시 및 교외
현금시에 13개 매장이 고르게
분포하고 있음



- 영업구조 : 지하 1층 지상 5층
으로 지상층은 백화, 지하 1층은 식품슈퍼로 고정됨
- 식품구조 : 식품슈퍼는 신선농수산물 20%, 가공식품이 70%, 기타가 10%를 차지하며 수입식품은 극히 적은편이나 본점 외 기타 지점의 경우 지역에 따라 수입식품을 많이 취급하는 매장도 있는데, 대부분 한국식품을 중심으로 일본과 기타 수입식품을 취급함
- 소비동향 : 칭다오시의 오래된 유명 백화점으로 태동상업구 중심지역에 위치하여 소비계층의 수준이 성숙한 청도 시민들이 주요 소비계층임
- 시설현황 : 본점 슈퍼는 내부공간이 작고 외부 행사장도 없으나 지점별로 대형 이벤트 행사장도 보유하고 있기도 하며, 판촉에 대한 협조는 적극적인 편임



□ 국화구물중심

○ 일반현황

- 명 칭 : 국화구물중심
(國貨購物中心)
- 주 소 : 靑島市城陽區
城陽街道
- 전 화 : 86-532-8776-3263
- 경영형태 : 중국계
- 분점현황 : 성양구(城陽區),
시북구(市北區)에 각각 1개
매장으로 총 2개 매장



- 영업구조 : 지상 총 2층으로 1층은 백화, 2층은 식품슈퍼임

- 식품구조 : 식품슈퍼는 신선농수산물 20%, 가공식품이 70%, 기타가 10%를 점하여 수입식품은 가공식품의 5%가량으로 한국식품을 중심으로 일본식품과 기타 수입식품임

- 시설현황 : 슈퍼 내 수입식품코너가 비교적 큰 공간을 확보하고 있어 대형관측행사가 가능하며 백화점 외부에 대형 이벤트 행사장이 있어 다양한 이벤트행사가 진행됨. 관측행사에 대한 협조는 적극적인 편임

□ 기타 백화점 현황

no	명칭	주소	전화	비고
1	양광백화(阳光百货)	靑島市香港中路38号	86-532-8597-5938	
2	PARKSON(百盛)	靑島市中山路60号	86-532-8202-1085	2개 매장
3	노산백화(嶗山百货)	靑島市向阳路65号	86-532-8761-8888	8개 매장
4	북방국무(北方国贸)	靑島市果园路101号	86-532-8789-5552	



(나) 주요 대형할인매장현황

□ RT-MART

○ 일반현황

- 명 칭 : RT-MART(大潤發)
- 주 소 : 靑島市宁夏路162号
- 전 화 : 86-532-8578-0529
- 경영형태 : 대만계
- 분점현황 : 시남구(市南區),
성양구(城陽區) 각각 1개 매장으로 총 2개 매장이 있음
- 영업구조 : 1층은 백화 2층은 슈퍼매장



- 식품구조 : 슈퍼매장은 신선농수산물 20%, 가공식품이 70%, 기타가 10%를 차지하며, 수입식품은 가공식품의 10%가량으로 한국식품을 중심으로 일본식품과 기타수입식품이 있음
- 소비동향 : 시남구의 서민 아파트 밀집 지역에 위치하여 일반 서민들이 주요 소비계층을 이루어 고가품보다는 일반소비품이 많이 소비되고 있음
- 시설현황 : 슈퍼매장의 내부 공간이 비교적 큰평으로 대형판촉행사가 가능하며 매장 외부에도 비교적 큰 행사장을 가지고 있어 다양한 이벤트 행사가 진행되고 있음. 판촉행사 협조는 적극적인 편임

□ LOTUS

○ 일반현황

- 명 칭 : LOTUS(易初蓮花)
- 주 소 : 青島市遼陽西路
369号
- 전 화 : 86-532-8099-1888
- 경영형태 : 태국계
- 영업구조 : 총 1층으로 식품류
60%, 기타 40%



- 식품구조 : 식품류의 30%가
신선농수산물이며 가공식품은
70%, 수입식품은 가공식품의 5%가량을 차지함

- 소비동향 : 칭다오시 싼훙 아파트 밀집지역인 부산후(浮山后)지역에
위치하고 있어 주변의 서민들이 주요 소비계층으로 일반 소비품이 많이
판매됨

- 시설현황 : 매장내부 및 외부 모두 비교적 큰 공간을 확보하고 있어 대형
판촉행사가 가능함. 단 판매대금 결제에 문제가 많아 현지 공급상들이
납품을 꺼리는 등의 문제로 수입식품은 타 지역에서 납품받고 있는 상황임

□ 까르푸

○ 일반현황

- 명 칭 :
까르푸CARREFOUR
(家樂富)
- 주 소 : 青島市香港中路21号
- 전 화 : 86-532-8584-5026
- 경영형태 : 프랑스계
- 분점현황 : 시북구(市北區),





시남구(市南區)에 각각 1개 매장으로 총 2개 매장

- 영업구조 : 지상 3층구조로 1층은 식당과 입주 점포, 2층은 식품매장, 3층은 가전, 의류 등
- 식품구조 : 식품매장은 20%가 신선농수산물, 70%가 가공식품, 기타가 10%이며 수입식품은 가공식품의 5%가량에 그침. 이는 주로 유럽산 수입식품으로 한국산과 일본산은 매우 적음
- 소비동향 : 시남구 신시가지 중심지에 위치하여 주변이 빌딩과 고급아파트로 비교적 수준있는 계층이 형성되어 있는데 고소득계층에서 일반 서민까지 비교적 다양
- 시설현황 : 매장내부는 비교적 공간이 커 대형판촉행사가 가능하나 외부는 이벤트 행사장소가 없음. 판촉행사 협조는 비교적 적극적인 편임

□ 가가원

- 일반현황
 - 명 칭 : 가가원(家佳源)
 - 주 소 : 靑島市城陽區
呂家村庄
 - 전 화 : 86-532-8773-7020
 - 경영형태 : 중국계
 - 분점현황 : 시북구(市北區),
성양구(城陽區), 황도구(黃島區),
교주시(膠州市)에 각각 1개 매장으로 총 4개 매장이 있음



- 영업구조 : 지상 2층구조로 1층은 가전 백화류, 2층은 식품슈퍼임
- 식품구조 : 슈퍼매장의 20%가 신선 농수산물이며 70%가 가공식품, 기타가 10%를 차지하며, 수입식품은 가공식품의 5%가량으로 한국식품을 중심으로 기타 수입산 식품을 취급함



- 소비동향 : 칭다오시 한인 및 교포 밀집지역인 성양구에 위치하여 있으며 주위는 신흥 아파트 단지로 소비자계층이 비교적 성숙되어 있으며 주로 부근의 서민계층도 많이 이용하고 있음
- 시설현황 : 식품매장 규모가 큰 평으로 대형판촉행사가 가능하며, 매장 외부에도 비교적 큰 행사장을 갖고 있어 다양한 이벤트가 진행되고 있음. 판촉행사에 대한 협조는 비교적 적극적임

□ 기타현황

no	명칭	주소	전화	비고
1	WAL-MART(沃尔玛)	青岛市台东3路63号	86-532-8367-5568	
2	METRO(麦德龙)	青岛市重庆南路116号	86-532-8566-2859	
3	가세계(家世界)	青岛辽阳西路100号	86-532-8562-9000	
4	신혜가유(新惠佳流)	青岛市南流路246号	86-532-8373-3672	2개 매장

(다) 편의점 현황

no	명칭	주소	전화	비고
1	维客	向阳路65号	86-532-8761-8888	806개 매장
2	益欣	辽阳西路222号	86-532-8569-7713	44개 매장
3	利群便利	崂山路67号	86-532-8880-7890	600개 매장
4	海滨超市	南京路213号	86-532-8583-2235	68개 매장



(2) 주요품목 유통실태

(가) 품목의 국가별 농산물 수입 현황

구분	신선과일	가공식품	주류, 음료
수입국	인도네시아, 미국, 뉴질랜드	한국, 일본, 태국, 미국, 호주, 프랑스, 이태리 등	한국, 일본, 미국, 프랑스 등
품목	두리안, 캘리포니아, 골든 키위	스낵류, 조미료, 치즈, 스파게티, 면, 커피, 초코렛, 홍차 등	과일음료, 탄산음료, 위스키, 꼬냑, 와인, 맥주 등

(나) 포장실태

- 가공식품은 소비자 보호를 위하여 제품 포장지 외부에 반드시 중국 소비자가 인지할 수 있는 제품설명을 중국어로 표기하여 부착토록 규정하고 있음
- 관련 라벨 표시 방법규정에 따르면, 반드시 표시되어야 하는 내용은 제품명, 포장규격, 실제용량, 성분분석, 생산일자, 유통기한, 포장재질, 수입원, 판매원 등임
- 해당 라벨을 표시하는 방법은 포장지 직접 인쇄 혹은 스티커 부착방식으로 구분되며, 포장지 직접 인쇄시 외국어가 중국어 문자 크기를 초과하지 못함
- 한국산의 포장 디자인은 타국산 제품에 비하여 우수한 편이며 포장 디자인 부분에 있어 타국산에 비해 우수한 편이나 한국산을 포함한 타국산 제품 대부분이 수출국 제품 그대로 수입하여 스티커 부착 형태로 시판되고 있음



(다) 제품 현황

○ 미국산 현황

	제품명	黑胡仁整粒/Black Pepper/흑후추
	브랜드	McCormick
	내용량	980ML
	가 격	12.30元
	판매처	JUSCO
	특 징	제조사는 미국의 향신료 전문 생산업체로 중국내에서 생산하여 유통하고 있음
	제품명	黑胡椒粉/흑후추가루
	브랜드	McCormick
	내용량	30g
	가 격	3.50元
	판매처	JUSCO
	특 징	제조사는 미국의 향신료 전문 생산업체로 중국내에서 생산하여 유통하고 있음
	제품명	巧克力酱/초코시럽
	브랜드	HERSHEY'S
	내용량	680g
	가 격	25.00元
	판매처	CARREFOUR
	특 징	미국 수입산



○ 홍콩산 현황

	제품명	番茄沙司/토마토 케찹
	브랜드	李錦記/LEE KUM KEE
	내용량	340g
	가 격	4.99元
	판매처	CARREFOUR
	특 징	홍콩의 유명 조미료 제조업체로 중국내에서 생산 유통하고 있음
	제품명	泰式甜辣醬/스위트칠리소스
	브랜드	李錦記/LEE KUM KEE
	내용량	340g
	가 격	4.99元
	판매처	CARREFOUR
	특 징	홍콩의 유명 조미료 제조업체로 중국내에서 생산 유통하고 있음

○ 일본산 현황

	제품명	냉채소스
	브랜드	FUNDODAI
	내용량	360ML
	가 격	32.00元
	판매원	JUSCO
	특 징	일본 직수입



	제품명	가다랭이소스
	브랜드	AJISHIMA
	내용량	52g
	가 격	8.99元
	판매원	JUSCO
	특 징	제조사는 일본 최대의 향신료 제조업체로 중국내에서 생산하여 유통하고 있음
	제품명	가다랭이소스
	브랜드	FUNDODAI
	내용량	400ML
	가 격	29.99元
	판매원	JUSCO
	특 징	일본 직수입
	제품명	채소스
	브랜드	BULLDOG
	내용량	500ML
	가 격	29.88元
	판매처	JUSCO
	특 징	일본직수입



○ 중국산 현황

	제품명	벌꿀
	브랜드	广生园
	내용량	280g
	가 격	9.99元
	판매처	CARREFOUR
	특 징	
	제품명	佳得乐/게토레이
	브랜드	
	내용량	600ML
	가 격	4.50元
	판매처	CARREFOUR
	특 징	
	제품명	百事可乐/웹시콜라
	브랜드	
	내용량	500ML
	가 격	3.80元
	판매처	JUSCO
	특 징	



○ 한국산 현황

	제품명	유자차
	브랜드	농협
	내용량	280g
	가 격	21.70元
	판매처	LOTUS
	특 징	한국 직수입
	제품명	진간장
	브랜드	샘표
	내용량	7800ML
	가 격	19.50元
	판매처	JUSCO
	특 징	한국 직수입
	제품명	물엿
	브랜드	청정원
	내용량	900ML
	가 격	7.80元
	판매처	JUSCO
	특 징	한국 직수입



	제품명	조선국간장
	브랜드	청정원
	내용량	1L
	가 격	19.90元
	판매처	JUSCO
	특 징	한국 직수입

(라) 마케팅 성공사례

□ 뉴질랜드 골든키위

- 키위의 원산지는 중국이었으나 뉴질랜드의 키위 재배가 확대되어 중국산의 경쟁력이 도태됨. 현재는 중국에 유통되는 대부분의 키위가 뉴질랜드산 키위인 상황임
- 뉴질랜드 정부는 중국내에서 키위 판매 촉진을 위하여 운송비용을 지원하고 중국내의 광고를 전면 진행하는 방식으로 장기적인 키위 판매 장려정책을 추진하고 있음

□ 일본 기꼬만 간장

- 일본의 간장 판매 1위업체인 기꼬만은 대형매장 및 고급식당을 위주로 하는 차별화 판매정책을 장기적으로 펼쳐 시장 지배력을 키워온 업체로 판매 보다는 진열대 확보를 통해 방문 고객에게 고가의 고급간장이라는 이미지를 심어주는 방식으로 마케팅을 진행
- 이후 90년대 후반부터 생산라인을 가동시키면서 본격적인 중국내 생산 및 시판 진행. 현재 수입 간장과 동등한 위치의 제품 이미지를 구축하여 고가 전략을 펼치고 있음



□ 와인(프랑스, 영국)

- 와인이 경우 중국의 주류문화 변화에 발 맞춰 급성장을 하게 된 품목으로 중국의 과거 전통주인 높은 알코올 제품의 맥주를 청장년층이 기피하는 추세와 함께 저알코올 제품인 맥주와 와인이 보편화 됨. 이를 프랑스 및 영국에서 지원하여 중국내에서 생산을 하도록 함으로 와인 음용 문화를 형성해 나가고 있음.
- 또한 유럽의 중국 유학생 귀국에 따른 와인 문화전파와 함께 상기 두 국가의 와인 업체는 대형 매장을 중심으로 와인 판촉행사를 주기적으로 개최하여 판매촉진을 하고 있음



다. 산동성 주요품목 수출입 동향

□ 김치류

○ 산동성 절임류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
스 페 인	13	-	20	53.1
미 국	56	25.5	18	-14.9
베 트 남	10	-	18	-
그 리 스	0	-	16	-
한 국	3	-19.9	6	351.0
영 국	19	36.3	0	0.0
계	134	-17.7	78	60.9

○ 산동성 절임류 수출

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일 본	68,182	37.0	32,153	2.0
한 국	39,421	82.0	29,278	76.3
스 페 인	25,324	31.9	8,420	-19.6
독 일	5,986	70.0	3,212	65.7
미 국	2,753	181.3	1,525	14.4
프 랑 스	5,183	62.5	1,305	-16.0
호 주	1,245	5.3	1,069	70.5
네 텔 란 드	2,075	52.5	915	31.3
에 스토 니 아	824	-	644	623.6
계	156,832	47.9	80,509	19.8

- 본 통계는 HS 코드 2005 수출입통계로 전반 절임류 식품을 포함함, '06년 1~6월 산동의 절임류 식품수입은 대폭 증가하여 수입액이 7.8만불로 동기대비 60.9%증가하였으며 주요 수입국으로는 스페인, 미국, 베트남, 그리스 등임, 같은 시기 산동성의 절임류 식품 수출액은 8,050.9만불로 동기대비 19.8%증가되었으며 주요 수출국으로는 일본, 한국, 스페인, 독일 등임. 한편 '06년 1~6월 산동성의 대 한국 수입액은 6천불로 동기대비 351%증가하였으며 수출액은 2,927.8만불로 동기대비 76.3%증가함



□ 장류

○ 산동성 소오스류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일 본	25,455	19.7	10,569	-8.7
한 국	2,181	13.1	548	-36.8
태 국	869	46.5	496	37.4
페 루	355	5.5	240	21.3
칠 레	522	16.8	151	-42.3
프 랑 스	91	20.7	107	2,203.6
영 국	112	35.9	96	43.4
미 국	187	49.4	93	-13.8
독 일	67	-64.7	62	528.5
계	30,455	19.1	12,478	-9.2

○ 산동성 소오스류 수출

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
한 국	45,064	22.1	27,337	-1.6
일 본	11,019	9.9	5,635	1.1
베 트 남	269	219.7	1,880	2,027.6
말 레 이 시 아	104	-	1,434	-
미 국	1,509	-34.3	767	-9.7
가 나	846	981.6	391	226.9
홍 콩	589	14.3	322	27.1
뉴 질 랜드	126	176.2	312	-
태 국	12	-58.7	285	22,844.5
계	65,400	24.0	39,769	8.6

- 본 통계는 HS 코드 2103 수출입통계로 전반 소오스류 제품을 포함함. '06년 1~6월 산동성의 소오스류 제품의 수입액은 1,247.8만불로 동기 대비 9.2%감소되었으며 주요 수입국으로는 일본, 한국, 태국임, 같은 시기 산동성 소오스류 제품의 수출액은 3,976.9만불로 동기대비 8.6% 증가되었으며 주요 수출국으로는 한국임. 한편 '06년 1~6월 산동성의 대 한국 소오스류 수입액은 54.8만불로 동기대비 36.8%감소되었으며 수출액은 2,733.7만불로 1.6%감소됨



□ 면류

○ 산동성 면류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
한 국	553	63.6	111	-52.1
대 만	241	-4.1	19	-67.8
영 국	0	-	6	-
미 국	4	-91.4	2	152.4
베 트 남	0	-	2	-
일 본	20	106.5		-89.1
뉴 질 란 드	0	-	0	-
이 태 리	13	-57.1	0	0.0
계	991	23.6	141	-56.0

○ 산동성 면류 수출

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일 본	100,148	19.5	48,071	10.5
한 국	23,954	8.3	12,979	11.1
미 국	6,626	5.2	3,934	22.0
필 리 핀	8,192	8.6	2,777	5.6
홍 콩	5,634	-0.9	2,577	-8.8
인 도 네 시 아	3,308	35.3	1,944	91.5
호 주	3,085	17.5	1,402	8.95
말 레 이 시 아	2,343	16.0	1,270	9.4
네 텔 란 드	2,019	4.1	1,081	13.8
계	168,667	16.3	82,103	10.64

- 본 통계는 HS 코드 1902 면류 수출입통계임. '06년 1~6월 산동성의 면류 수입액은 14.1불로 동기대비 56%감소하였으며 주요 수입국으로는 한국임. 같은 시기 산동성의 면류 수출액은 8,210.3만불로 동기대비 10.64%증가하였으며 주요 수출국으로는 일본, 한국임. 한편 한국은 대 산동성 면류 최대 수출국이나 '06년 1~6월 수출액은 11.1만불로 동기 대비 52.1%감소됨



□ 음료류

○ 산동성 음료류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
한 국	466	71.7	109	-57.5
일 본	0	549.0	1	-
미 국	45	3,416.1	1	304.4
대 만	0	-	0	0.0
계	512	87.7	111	-57.5

○ 산동성 음료류 수출

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
싱 가 폴	357	13.2	184	6.5
홍 콩	142	-76.6	144	1,122.4
러 시 아	31	-	57	641.1
한 국	82	-67.3	23	-72.3
말 레 이 시 아	36	30.1	19	6.0
체 코	0	0.0	13	-
미 국	54	28.3	13	-67.5
북 한	25	-82.8	7	-53.9
일 본	87	64.0	3	-94.5
계	1,068	-26.1	464	-27.8

- 본 통계는 HS 코드 2202 수출입통계로 과채쥬스는 포함하지 않음. '06년 1~6월 산동의동 음료류 수입액은 11.1만불로 동기대비 -57.5%감소되었으며 주요 수입국으로는 한국임. 같은 시기 산동성의 음료류 수출액은 46.4만불로 27.8%감소되었으며, 주요 수출국으로는 싱가포르, 홍콩임. 한편 한국은 대 산동성 최대 음료류 수출국이나 '06년 1~6월 수출액은 10.9만불로 동기대비 58.3% 감소되었음



□ 과자류

○ 산동성 과자류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
한 국	556	134.0	270	34.7
독 일	28	169.2	51	-
일 본	164	-23.6	48	-26.0
이 스 라 엘	288	-	44	-
호 주	50	-5.3	37	180.3
인 도 네 시 아	7	-18.9	18	137.6
영 국	52	907.6	16	-64.2
룩셈부르크	5	-	14	198.6
뉴 랜 드	11	-	7	106.8
계	1,684	91.3	505	-22.7

○ 산동성 과자류 수출

(단위 : 천불,%)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일 본	19,072	57.2	6,852	-25.1
한 국	1,888	251.1	1,290	124.3
북 한	1,266	43.4	291	-51.2
가 나	271	340.2	176	175.6
캐 나 다	0	0.0	132	-
미 국	651	806.8	107	19.7
베 트 남	212	-54.6	57	-63.4
몽 골	21	16.4	56	-
홍 콩	61	-25.7	50	20.8
계	25,062	61.1	9,234	-15.5

- 본 통계는 HS 코드 1905 수출입통계임. '06년 1~6월 산동성의 과자류 수입액은 50.5만불로 동기대비 22.7%감소되었으며 주요 수입국으로는 한국임. 같은 시기 산동성의 과자류 수출액은 923.4만불로 동기대비 15.5%감소되었으며 주요 수출국으로는 일본임. 한편 한국은 대 산동성 과자류 최대 수출국으로 '06년 1~6월 수출액은 27만불로 동기대비 34.7%증가함

라. 한국 농식품의 유통실태

(1) 수출입 경로 및 유통구조

□ 한국식품의 수입경로

- 현재 중국내 한국식품이 수입되는 주요 경로는 베이징, 산둥, 다롄, 훈춘지역으로 구분할 수 있음. 이러한 주요원인은 소비지와 근접한 항구 지역으로 물류가 밀집되기 때문임. 베이징지역(베이징, 천진), 산둥지역(칭다오, 연태, 위해), 다롄(다롄, 단둥), 훈춘지역으로 볼 수 있음
- 상하이지역과 광저우, 선전 지역의 경우 한국식품의 자체 수입실적이 적는데, 주요원인은 해당 지역 세관의 한국식품 인식이 부족으로 수입 검사 시, 불필요한 행정적인 절차로 인한 수입통관 지연과 관세 비협조성 등으로 인해 수입식품 업자가 상당한 애로를 겪기 때문인 것으로 파악 됨

□ 기타 외국식품의 수입경로

- 미국, 유럽지역의 외국인이 주로 상하이지역에 밀집되어 있는데 이들 외국식품 수입업체의 경우 해상운송라인이 주로 상하이에 밀집되어 있어서 수입시에 시간적인 장애가 발생하더라도 상하이 수입경로를 이용하고 있는 것으로 나타남

□ 유통단계별 주의 사항

- 도시간 운송과정 : 상온보관 농산물의 경우 큰문제가 없으나 냉장보관이 필요한 식품류의 경우 냉장차의 냉장온도 유지에 대한 인식이 부족으로 주의 요망
- 매장진열 과정 : 대형매장 외에는 냉장 및 냉동시설이 미비하여 신선 농산물의 진입이 어려움



(2) 한인상권현황

- 현재 칭다오시에 거주하는 한국인은 약 5만명가량으로 추정되며 조선족도 약 5만명 이상임. 따라서 한국말을 사용하는 상시 거주인구를 10만명 가량으로 볼수 있음. 또한 유동인구를 합치면 최소 15~20만 명의 한국인이 다양한 형태로 칭다오시에 있는 것으로 추정됨
- 중국의 도시마다 한국인이 밀집되어 있는 지역은 한국식품, 생활용품 등을 쉽게 볼 수 있음. 특히 칭다오지역은 도시 전역에 펼쳐져 있을 뿐만 아니라 품목별로 식품류부터 건축자재에 이르기까지 다양한 한국제품이 여러 유통경로를 통해 보급되어 있음
- 따라서 칭다오시는 한인상권이 크게 형성되었을 뿐만 아니라 이러한 한국인들의 습관이 현지 중국인들에게 커다란 영향을 미치고 있어 한국음식을 좋아하는 중국인이 매우 많음
- 칭다오시 수출의 70%가량이 외자기업에 의해 이루어지는데 칭다오시에 투자한 외자기업 중 화교기업을 제외하면 절반가량이 한국기업들인 점에서 한국과의 경제관계가 매우 밀접함

(3) 매장현황

- 칭다오시의 한인매장은 주로 성양구와 이창구에 집중되어 있으며 매장수는 약 50여개 가량임. 한편 대부분 매장이 소규모 자본으로 창업하는 교민 혹은 조선족이 운영하는 매장으로 대부분의 규모가 70m² 이하 소규모 매장으로 영세함



○ K-MART

- 주 소 : 靑島市東海路
- 전 화 : 86-532-8801-7212
- 규 모 : 300㎡가량
- 식품구조 : 80%이상 한국산
수입식품 외 기타는 현지산
김치류, 떡류, 음료류



○ 하오마트

- 주 소 : 靑島市東海路
- 전 화 : 86-532-8801-0979
- 규 모 : 300㎡가량
- 식품구조 : 80%이상 한국산
수입식품 외 기타는 현지산
김치류, 떡류, 음료류



○ 기타현황

no	명칭	전화	no	명칭	전화
1	777편의점	86532-8577-6554	7	해피데이	86532-8578-8949
2	강남식품	86532-8762-8478	8	흥민슈퍼	86532-8491-1370
3	만나슈퍼	86532-8889-0691	9	OKF	86532-8588-3644
4	창원식품	86532-8762-0400	10	이화원식품	86532-8771-2486
5	지수네식품	86532-8762-4311	11	창용식품	86532-8875-0477
6	코리아슈퍼	86532-8776-8720	12	소요식품	86532-8577-9735



(4) 소비자 반응

- 한국 식품 구매경험
 - 설문결과 70명의 83%인 58명이 구매해본 적이 있다고 응답함. 따라서 청도 지역 소비자들의 한국식품 구매경험은 로 한국식품이 비교적 많이 알려져 있음을 알 수 있음
- 한편 한국식품 구매주기
 - 설문결과 1개월에 1번 16명, 3개월에 한번 15명, 6개월에 한번 13명, 1년에 한번 6명, 거의 구매하지 않음이 20명으로 나타남. 따라서 한국 식품의 구매주기는 최소 1년에 1번 이상인 구매자가 71%로 상당한 구매력을 보여주고 있음
- 한국식품 인지경로
 - 광고보다는 매장내부 진열이나 한류를 통하여 알게 된 경우가 각각 36%씩 점하여 한국식품의 광고홍보가 비교적 적은 것으로 나타남. 설문 세부내역으로 광고 8명, 매장내 진열 25명, 신문광고 8명, 한류 25명, 친구소개로 7명, 기타 식당 1명으로 나타남
- 주요 구매 제품
 - 김치류 32명, 차류 23, 장류 25, 주류 8, 과자류 12, 음료류 19, 인삼류 8명으로 김치류가 제일 많이 나타나지만 현지에서 판매되는 김치류가 전부 현지생산으로 수입식품 분야에서는 장류가 최대, 다음으로 차류와 음료류 순임
- 한국 식품 구매이유
 - 응답자의 49%가 품질이 좋다, 34%가 위생적이다 응답하여 한국식품에 대한 신뢰가 비교적 깊은 것으로 나타났으나 가격이 적합하다고 생각하는 응답자는 단 한명도 없음. 설문 세부내역으로 위생적이다 24명, 품질이 좋다 34, 가격이 적합하다 0, 포장이 좋다 15, 식품에 대한 신뢰성 15, 기타 맛이 좋다 4명으로 나타남



- 한국식품의 미흡한 부분
 - 응답자의 57%가 가격이 비싸다. 26%가 한국식품에 대하여 잘 모른다고 응답하였으며 일부 응답자들은 포장에서 표기가 불명확하다고 응답함으로 스티커 표기의 한계점을 보여줌. 설문 세부내역으로 가격이 비싸다 40명, 품질이 안 좋다 0, 포장 표기불명 9, 홍보부족 4, 판매장소 모름 5, 한국식품에 대해 잘 모름 18명으로 나타남
- 한국식품의 구매장소
 - 한국식품의 주요 구매장소에서 응답자의 44%인 31명이 백화점을 선택하였고, 29%인 20명이 대형할인매장을 선택하여 수입식품이 고가소비인 백화점에서의 소비가 높은 것으로 나타남. 그 밖에 한국식품점 18명, 편의점 9명으로 나타남
- 한국식품에 대한 만족도
 - 아주 만족 12명, 만족 36, 일반 14, 불만족 0, 아주 불만족 0으로 약 69%가 만족 이상을 선택하여 한국식품에 대하여 비교적 만족하는 것으로 나타남.
- 식품구매 주요고려요소
 - 가격 13명, 안전 47, 포장 4, 브랜드 9, 품질 24로 나타나 주요 고려요소는 응답자의 67%가 선택한 안전으로 중국 소비자들의 식품 안전의식이 날로 강조되고 있음을 보여줌.
- 한국식품에 대한 기타건의사항
 - 다양한 이벤트행사 및 홍보선전 강조 3, 가격인하 18명으로 홍보 및 가격 경쟁력 확보가 중요함

※ 자료출처) '06.5.20 ~ 21, 청도 JUSCO

청도종합관측전 행사장을 찾은 내방객 중 무작위로 70명 선정

다 렌 (大 連)



3. 다롄(大连)

가. 다롄개황

(1) 일반현황

- 명 칭 : 다롄시(大连市)
- 시 장 : 하덕인(夏德仁)
- 도시면적 : 12,574km²
- 기 온 : 3면이 바다로 둘러싸인 난온대성 계절풍기후로서 겨울은 춥지 않고 여름은 덥지 않으며 사계절이分明함. 연간 평균기온은 10.5℃이며, 연간 강우량은 550~950ml
- 인 구 : '04년 기준으로 561.6만명, 도심인구가 270만명
- 민 족 : 한족(94.6%) 외 45개 소수민족이 있는데 만주족이 27만여명, 조선족은 15,000명가량임.
- 산업구조 : 1· 2· 3차 산업의 비중은 각각 2.4 : 37.6 : 60

□ 도시특징

- 유럽풍의 항구도시로 러시아인들이 건설에 착수했으며 추후 일본 조차지로 바뀜. 따라서 러시아풍과 일본풍의 건축물이 많은 편임. 특히 도심지역인 중산광장 부근은 유럽풍의 석조건물이 즐비해 북유럽이나 러시아 항구도시와 유사한 분위기이며, 지난 40여년간 일본 식민지 통치로 일본문화의 영향이 많이 잔존해 있음. 현재는 일본기업이 많이 진출해 있어 일본과의 교류가 활발해 <중국속의 일본>으로 불리울 정도로 친일본적인 사회분위기가 조성되어 있음
- 20세기 초 산둥인들이 전쟁을 피해 바다를 건너 일자리를 찾아 다롄에 대거 이민해오면서 이들이 현재 다롄인의 주류를 이루었는데 현재 인구의 70%이상이 산둥성 출신임. 따라서 산둥인의 호방하고 순박한 기질이 다롄으로 유입, 이민문화와 항구라는 특성이 결합되어 대외 개방적이고 포용력이 강한 다롄인의 기질을 형성함



□ 다롄의 현대화

- 현 중국상무부 보시라이(薄熙來) 장관이 다롄시시장 임기중 도시미화와 환경정비화 전력을 쏟아 이른바 녹색폭풍을 일으켜 녹지율을 41%로 끌어올리고, 수많은 광장을 건설했음. 따라서 오늘날 다롄의 관광명소는 대부분이 프시라이 작품으로 볼 수 있으며, 고층건물의 대대적인 건축으로 다롄시의 스카이라인을 바꿨
- 또한 도시 이미지 제고를 통한 국제적인 인지도 상승을 유도하기 위해 패션쇼 개최와 프로 축구단 창단 등 도시이미지 대외홍보 활동을 강화함. 중국 유일하게 여자경찰기마대를 창설하고 여성교통경찰대를 운영함으로써 낭만의 도시라는 이미지홍보에 적절히 활용
- 하지만 시장의 도시 현대화 정책에 부정적인 평가도 상존하고 있음. 시 재정의 상당부분이 건설에 투입되면서 국유기업에 대한 재정지원이 부족해짐. 이에 따라 다수의 기업이 정리되고 실업자가 증가하였으며 시내 공장의 교외 이전, 대대적인 도심개발에 따른 저소득층 교외 이주 현상이 일어났으며, 그 자리에 동북지역의 부유층이 유입됨

(2) 경제개황

□ 경제현황

- '04년 다롄은 국가통계국 중국종합경쟁력 100대 도시 중 7위를 차지하였으며 CCTV로부터 <'04중국최고 경제활약 도시>라는 평가등과 함께 <시민만족상>을 받음. '04년 다롄시 GDP는 1961.8억元으로 동기 대비 16.2%증가함, 이중 제1산업이 153.1억元으로 10.4%증가, 제2산업이 983.3억元으로 19.9%증가, 제3산업이 825.4억元으로 13.1%증가함. 1·2·3차 산업의 구성비율은 각각 7.8 : 50.1 : 42.1임
- 다롄은 동북지역 최고의 무역, 물류, IT, 관광도시로 '03년 1인당 GDP는 3,500불로 교역량, 외국인투자 등 부분에서 동북지역 1위를 차지함. 한편 '04년 다롄시를 찾은 외국 관광객은 52만명으로 이중 일본인 26만명, 한국인은 9만명에 달했으며, 관광외화수입은 3억 5천만불에 달함



- '04년 다렌시 소비품시장은 안정적인 발전을 가져와 소비품판매총액이 645.2억 원으로 동기대비 13.5%증가함. 산업별로 도소매무역업의 판매액은 528.3억 원으로 12.3%증가하였으며, 외식업 판매액이 108억으로 20.4%증가함

□ 산업특징

- 장비제조, 석유화학, 정보통신이 다렌시의 3대 지주산업으로 단일규모로는 중국 최대인 다렌조선소 소재지로 선박기자재 산업이 발달, 다렌조선소는 연간 150만톤의 건조능력을 보유하고 있어 중국 전체의 25%를 차지함
- '01년 다렌 소프트웨어파크가 국가급 소프트웨어 산업기지로 지정되었으며 '04년 소프트웨어수출은 2억불에 달함(이중 90% 이상이 일본 대상 임가공형태). 소프트웨어 기업은 2백여개사에 달하며 매출액은 70억 원으로 요녕성 전체의 47%를 차지함

□ 경제발전의 한계

- 다렌시는 도시환경이 우수하여, 노후를 보내기에는 좋으나 동북의 최남단에 위치하여 3면이 바다를 둘러싸여 상공업의 발전가능성이 제약되어 있으며 주변위성도시 부재, 내륙도시와의 교통연결 불편, 특히 여순항이 군사항으로 개발이 제한되었음
- 일본기업 투자에 대한 의존도가 높아 부품소재 산업이 빈약하며, WTO가입후 중국 내수시장을 겨냥한 다양한 부문의 외자유치 한계 직면, 부품 소재산업의 미발달, 지리적 요인에 따른 유통, 물류상 제약 등 주요 요인
- 특히 도시의 대표 산업 및 브랜드의 부재로 조선, 기계, 정유 등 전통적인 중공업을 제외하면 국제경쟁력을 갖춘 유력산업이 별로 없으며, 다렌이 내세우는 패션산업, 부동산, 관광업, 금융업은 규모가 작고 발전이 더딘 실정임



(3) 교역동향

- ‘04년 다렌지역 내 기업의 수출총액은 207.29억불로 동기대비 19.8% 증가하였으며, 이중 수입은 98.74억불로 27.1%증가, 수출은 108.54억불로 13.9%증가함
- ‘04년 제1산업투자는 33.5억원으로 동기대비 58.8%증가, 제2산업투자는 205억원으로 13.1%증가, 제3산업투자는 477.7억원으로 56.9%증가함. 한편 1·2·3차 산업의 투자비중은 각각 5 : 29 : 66임
- 한편 다렌은 해변의 자연환경과 양호한 관광인프라를 배경으로 관광산업이 번창하여 ‘04년 관광외화수입은 요녕성 최대규모인 3억5천만불에 달함
- 한국의 대동북3성 무역통계

(단위 : 백만불, %)

구분		2003년		2004	
		수출액	수입액	수출액	수입액
요녕성	금 액	1,909	1,612	2,064	2,364
	증 가 율	17.2	24.8	8.2	46.7
길림성	금 액	136	758	153	374
	증 가 율	39.0	24.2	12.4	-50.6
흑룡강성	금 액	187	325	228	245
	증 가 율	31.6	41.4	22.2	-24.8

- 한국의 대동북3성 주요 수출입품목(2003년)

주요 수출 품목	· 철강 : 스텐레스, 냉연강판, 아연도금판, 냉연박판, 조선용PLATE, 칼라쉬트 · 석유화학 : 합성수지, PP, PTA, 톨루엔, 벤젠, PVC, PE, BTX, SBR, TDI · 기계플랜트 : 엘리베이터부품, 엑스카베이터 등 공정기계, 자동차부품, · 기타 : 믹서 등 특장차, 액정, TV용 CPT, CDT, DVD Reader, HPC, 카파로드
주요 수입 품목	· 철강 : 선박용 열연강판, 열연코일, 슬라브, 빌레트, 선철 · 비철금속 : 전기동의 원자재인 카파캐소드, 납, 아연, 알루미늄 · 석유화학 : PARXYLENE, 기초유화제품인 MX, OX, 가솔린, 등유, 유리원료 · 섬유원료 : TC 원단, 재봉사, FABRIC · 곡물 : 쌀, 팥, 참깨, 옥수수, 면실박, 채종박



(4) 행정구분

- 3개 현급시와 1개 현, 6개구로 구성됨
 - 3개 현급시 : 와방점시(瓦房店市), 보난점시(普蘭店市), 장하시(莊河市)
 - 1개 현 : 장하현(長河縣)
 - 6개 구 : 중산구(中山區), 서강구(西崗區), 사하구구(沙河口區),
감정자구(甘井子區), 여순구구(旅順口區), 금주구(金州區)

나. 시장동향 및 유통실태

(1) 시장규모 및 특성

□ 유통시설의 분포현황

- 다롄시의 상업중심은 동부의 중산구(中山區) 상업중심과 서부의 사하구구(沙河口區) 상업중심으로 나뉨
 - 이중 중산구 상업중심은 동부지역의 최고 변화가에 위치하여 있으며, 다롄시의 유명백화점, 슈퍼 등이 밀집되어 있고 주변이 빌딩과 고급아파트임. 따라서 평상시에는 고소득계층이 주요 소비자 계층을 이루며, 주말에는 현지인은 물론 외지 관광객들도 쇼핑을 즐기는 상업중심임
 - 사하구구 상업중심은 비교적 낙후한 서부의 서민 아파트 지역에 위치하고 있어 소비자 계층이 주로 주변의 서민들로 일상용품 및 중저가 제품이 주로 소비됨
- 한인시장은 한인 및 교포가 중산구에 집중되어 있어 주로 중산구 상업중심을 중심으로 형성되어 있으나, 점포수가 작고 매장규모가 작아 현재 시작단계에 있음

(가) 주요 백화점 현황

□ MY KALL

○ 일반현황

- 명 칭 : 麥凱樂/MA KALL
- 주 소 : 大連市中山區
青泥街57号
- 전 화 : 86-411-8230-0666
- 경영형태 : 중국계
- 영업구조 : 지하 1층, 지상 7층 구조로 지하 1층은 슈퍼매장이고 지상층은 가전, 백화류와 기타 오락시설



- 식품구조 : 식품매장은 20%가 신선농수산물, 70%가 가공식품, 10%가 기타이며 가공식품은 50%가 수입식품으로 수입식품과 국산식품코너가 별도로 구성됨. 수입식품은 일본식품을 중심으로 한국, 유럽, 미국제품이 주류를 이루고 있음
- 소비동향 : MY KALL은 다롄시 최고급백화점의 하나로 중산구 상업중심으로 유명한 보행광장에 위치하여 관광객들을 포함한 고객수가 많은 편임. 주말에는 또한 쇼핑을 즐기는 현지인과 관광객들이 많이 찾는데, 특히 일본인들의 주요 식품구매의 장소로 활용되고 있음. 또한 주변이 고층빌딩과 고급아파트로 고급 소비자계층이 형성되어 있음
- 시설현황 : 매장내부에 널직한 공간이 있어 대형관축행사가 가능함. 매장 입구는 대형이벤트 행사장으로 수시로 다양한 이벤트 행사가 진행되고 있음. 관축행사에 대한 협조는 적극적인편임



□ 우의상성

○ 일반현황

- 명 칭 : 友誼商城
- 주 소 : 大連市中山區人民路
- 전 화 : 86-411-8265-9898
- 경영형태 : 중국계
- 영업구조 : 지하 2층 지상 7층
구조로 지하 1층은 식품매장,
기타는 가전, 백화와 오락시설임



- 식품구조 : 지하식품매장은 주로
가공식품을 취급하며 50%가량이 수입식품임. 수입식품은 일본식품을
중심으로 한국, 유럽, 미국식품이 주류를 이루고 있음
- 소비동향 : 우의상성은 다롄의 최고급 백화점중 하나로 중산구 상업중심에
있어 고소득계층이 주요 소비자며 주변에 빌딩과 고급 아파트가 있어
고급소비자계층이 많음
- 시설현황 : 백화점규모가 비교적 작으며 매장내부는 구조가 짜여 대형관
측행사진행은 비교적 어렵고 소형관측행사는 가능함. 백화점 외부도 공간이
적어 이벤트 행사진행에 불리함

□ NEW-MART

○ 일반현황

- 명 칭 : 新瑪特購物休閒廣場
- 주 소 : 大連市中山區
青泥街1号
- 전 화 : 86-411-8388-0530
- 경영형태 : 중국계
- 영업구조 : 지하 1층 지상 8층
으로 지하1층은 슈퍼매장, 지상
층은 가전, 백화류와 오락시설로
구성된 대형 쇼핑몰임





- 분점현황 : 중산구(中山區) 본점 외 사하구구(沙河口區)에 2개 금주구(金州區) 1개 분점이 있으며, 이러한 분점은 슈퍼형태로 운영되고 있음
- 식품구조 : 슈퍼매장은 20%가 신선농수산물, 60%가 가공식품이며, 20%가 기타 일상용품임. 수입식품은 극히 적어 가공식품의 5%가량 정도이며, 수입식품은 한국산을 중심으로 일본산과 유럽산이 일부 있음
- 소비동향 : 다롄시의 고급 대형쇼핑몰로 중산구 상업중심내 보행광장에 위치하고 있어 주말은 물론 평상시에도 관광객과 쇼핑을 즐기는 현지 고객들이 비교적 많은 편임. 주변 환경은 고층빌딩과 고급아파트로 소비자의 수준이 높은 편임
- 시설현황 : 슈퍼매장은 내부 구조가 비교적 복잡하고 조잡한 면이 있어 대형관측행사는 다소 무리가 있으나 1층에 대형광장이 있어 관측행사는 물론 대규모 행사를 동시에 진행할 수 있음. 관측행사에 대한 협조는 비교적 적극적임

□ 기타 백화점 현황

no	명칭	주소	전화	비고
1	PARKSON(百盛)	大连市西安路	86-411-8463-8899	
2	大连商场	大连市青三街	86-411-8363-7762	
3	大连胜利商场	大连市胜利广场	86-411-8250-2666	
4	大连国泰大厦	大连市天津街	86-411-8264-3897	
5	大连商业大厦	大连市友好街	86-411-8368-0611	



(나) 주요 대형유통매장 현황

□ 까르푸

○ 일반현황

- 명 칭 : 까르푸**CARREFOUR**(家樂富)
- 주 소 : 大連市中山區魯訊路
- 전 화 : 86-411-8274-0009
- 경영형태 : 프랑스계
- 영업구조 : 1층은 식품매장, 2층은 가전 및 백화류임
- 분점현황 : 중산구(中山區), 감정자구(甘井子區), 사하구구(沙河口區)에 각각 1개 매장을 가지고 있음

- 식품구조 : 식품매장은 10%가 일상용품, 30%가 신선 농수산물, 60%가 가공식품이며 가공식품의 10%가 수입식품임. 수입식품은 한국식품을 중심으로 일본, 유럽계 식품이 일부가 있으며 한국식품코너가 별도로 설치되어 있음

- 소비동향 : 지역별로 아파트 밀집지역에 위치하고 있어 주변의 서민들이 즐겨찾는 곳임. 특히 중산구 분점은 고급아파트 밀집지역에 위치하여 고소득 소비계층이 주를 이루며, 수입식품도 비교적 많이 취급하는 편임

- 시설현황 : 매장별 내부공간이 큰 편으로 매장내 대형판촉행사가 가능하며 매장외부에도 이벤트 행사장이 있어 주말마다 다양한 이벤트 행사가 진행되고 있음. 판촉행사에 대한 협조는 비교적 적극적인 편임

□ HY-MALL

○ 일반현황

- 명 칭 : 樂購
- 주 소 : 大連市中山區
中山路552号
- 전 화 : 86-411-3971-5530
- 경영형태 : 대만계





- 영업구조 : 2층 구조로 1층은 잡화류이고 2층이 슈퍼임
- 분점현황 : 중산구(中山區)에 2개 매장 서강구(西崗區)에 1개 매장이 있음
- 식품구조 : 슈퍼매장은 20%가 일상용품, 20%가 신선 농수산물이며 60%가 가공식품임. 수입가공식품은 비교적 적어 전반 가공식품의 5%가량 점하며 수입식품전문코너가 별도로 설치되어 있음. 수입식품은 한국, 일본을 중심으로 일부 미국, 유럽계 식품이 있음
- 소비동향 : hy-mall은 주로 다롄시의 서민계층을 대상으로 서민 아파트 지역에 위치하여 있으며 주요 소비자 계층이 주변의 일반 서민으로 일상 가정용 식품소비가 비교적 많음
- 시설현황 : 매장내부공간이 비교적 크며 대형판촉행사가 가능함 매장 외부에도 일정한 이벤트 행사장이 마련되어 있어 이벤트 행사 진흥도 가능함. 판촉행사에 대한 협조는 비교적 적극적임

□ TRUST-MART

○ 일반현황

- 명 칭 : 好又多
- 주 소 : 大連市沙河口區
數碼路南段
- 전 화 : 86-411-8478-4800
- 경영형태 : 대만계
- 영업구조 : 2층구조로 1층은
백화류, 2층은 슈퍼매장



- 분점현황 : 사하구구(沙河口區), 여순구구(旅順口區) 및 다롄시 개발구에 각각 1개 매장이 있음
- 식품구조 : 슈퍼매장은 20%가 일상용품, 10%가 신선농수산물, 70%가 가공식품이며 수입식품은 비교적 적어 가공식품 전체의 5%가량이며, 전부 유럽 미국계 식품임



- 소비동향 : 지역별로 서민 아파트 밀집지역에 매장을 두고 있어 부근의 일반 서민들이 주요 소비자 계층을 이루며 일반 가정용 식품이 비교적 많이 소비되고 있음
- 시설현황 : 매장내부공간이 대형관축행사에 적합하며 매장이외에 대형 이벤트 행사장이 있어 대형이벤트행사가 수시로 진행되고 있음. 관축행사에 대한 협조도 적극적인 편임

□ 기타 대형유통매장 현황

no	명 칭	주 소	전 화	비 고
1	WAL-MART(沃尔玛)	大连市奥林匹克广场	86-411-8377-1300	3개 매장
2	METRO(麦德龙)	大连市海防街	86-411-8441-5072	
3	北京华联	大连市华东路	86-411-8363-6999	3개 매장

(다) 편의점 현황

no	명 칭	주 소	전 화	비 고
1	联华快客	大连市顺阳街	86-411-8272-9413	
2	太阳系	大连市新开路	86-411-8378-6057	
3	中联	大连市八一路	86-411-8267-2714	

(2) 주요품목 유통실태

□ 김류

- 중국의 기존 김류 소비는 주로 건조김으로 스프를 끓이는데 사용하는 것으로 조미김은 일본식으로 가공된 제품으로 波力 브랜드가 시장을 독점하여 왔음. 그러나 최근 여러 브랜드들이 등장하고 있어 조미김 시장이 확대되고 있음을 알 수 있음

☞ 제품비교

- 제품현황

	제 품 명	조미김
	브 랜 드	해포
	원 산 지	한국
	가 격/내 용 량	16.90元/12g (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 원산지, 배합원료, 내용량, 생산일자, 유통기한, 저장방법, 수입사, 바코드
	제 품 명	大人拌饭素
	브 랜 드	永谷園
	원 산 지	일본
	가 격/내 용 량	18.50元/12.5g (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 내용량, 원산지, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 수입사, 바코드
	제 품 명	波力海苔
	브 랜 드	波力
	원 산 지	중국
	가 격/내 용 량	3.20元/4.5g (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 식용방법, 저장방법, 영양성분, 제조사, 바코드, 녹색식품표기

- 현재 수입산 조미김은 한국산이 절대적인 우세를 점하고 있으며 일본산은 극히 적음. 특히 가격대에서도 한국산 조미김은 중국산에 비하여서도 약간의 차이밖에 없으며, 중국 소비자들의 반응을 보아도 일본식으로 가공되어 두껍고 질긴 중국산 제품보다 한국산의 맛, 품질을 더욱 선호하는 것으로 나타남



□ 참치캔

- 중국의 기존 어류 캔제품은 가격이 싼 정어리 혹은 민물고기 캔이 주류를 이루었으며, 참치는 신선/가공 모두 소비가 극히 적었으나 현재 동남아계 참치캔류 제품이 대거 출시되면서 소비자들이 접할 기회가 늘고 있음

☞ 제품비교

- 제품현황

	제 품 명	양념치킨맛 참치
	브 랜 드	동원
	원 산 지	한국
	가격/내 용 량	15.00元/150g (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 수입사, 바코드
	제 품 명	참치
	브 랜 드	
	원 산 지	일본
	가격/내 용 량	54.50元/150g (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 수입사, 바코드
	제 품 명	白肉吞拿
	브 랜 드	TC BOY
	원 산 지	태국
	가격/내 용 량	15.90元/150g (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 수입사, 바코드

- 참치캔은 필리핀, 태국 등 동남아계 수입산이나, 내용물을 수입하여 중국에서 포장한 제품이 시장의 주류를 이루고 있음. 이중에서도 특히 필리핀계의 가격이 가장 싸 시장보급율이 제일 높은 것으로 나타나며 이어서 한국산이 있음. 한편 일본산은 비싼 가격으로 인해 시장에서 드문 편임



- 제품의 특성상 동남아계 참치캔은 중국인들의 식생활 습관에 맞추어 기름이 듬뿍 들어 있거나 다양한 중국식 조미료를 첨가한 제품으로 중국인의 기호에 맞추려 노력한 경향이 보임. 반면 한국산은 한국식 담백한 맛을 살린 제품이 대부분으로 한국적 특색은 있으나 시장 현지인의 기호를 고려한 동남아산과는 차이가 있음

□ 라면류

- 중국은 현재 라면의 생산대국이자 소비대국으로 라면의 생산과 소비량이 급속한 증가를 보이고 있음. ‘05년 중국의 일정 규모이상 라면생산업체는 245개로 총생산액이 385.98억元, 생산량은 327.78만톤이며, 판매액은 392.63억元에 달함

☞ 제품비교

- 제품현황

	제 품 명	짜파게티
	브 랜 드	농심
	원 산 지	한국
	가 격/내 용 량	7.20元/140g (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 수입사, 바코드
	제 품 명	三洋番面
	브 랜 드	
	원 산 지	일본
	가 격/내 용 량	10.60元/100g (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 배합원료, 내용량, 생산일자, 유통기한, 수입사, 바코드
	제 품 명	鲜虾鱼板面
	브 랜 드	康师傅
	원 산 지	중국
	가 격/내 용 량	1.70元/105g (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료



- 현재 중국의 라면시장은 대부분 대만계와 일본계 및 한국계 기업들의 현지 생산한 제품으로 다년간의 발전과정을 거쳐 품질, 맛, 포장 등이 수입산과 차이가 없으며, 가격면에서 절대적인 우세위에 있음. 또한 제품 구성도 비교적 다양하여 고가제품에서 저가제품에 이르기까지 선택범위가 다양함. 한국산이나 일본산은 주로 한국인과 일본인을 상대로 소비되며, 중국계 매장에서의 소비는 극히 적은 편임

□ 커피류

- 제품현황

	제 품 명	커피믹스
	브 랜 드	맥스웰(동서식품)
	원 산 지	한국
	가격/내용량	15.00元/240g (MY KALL)
	제 품 명	3合1即溶咖啡
	브 랜 드	KLASSNO
	원 산 지	싱가폴
	가격/내용량	12.20元/150g (MY KALL)
	제 품 명	雀巢咖啡
	브 랜 드	네슬리
	원 산 지	중국
	가격/내용량	21.80元/286g (MY KALL)
표 기 사 항		제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 원산지, 생산일자, 유통기한, 제조사, 수입사, 바코드
표 기 사 항		제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 생산일자, 유통기한, 제조사, 바코드

- 중국은 전통적으로 차문화가 성행하여왔으나 개혁개방과 함께 서양문화의 급속한 전파로 커피문화가 이미 자리 잡고 있으며, 현재 젊은계층은 차문화보다 커피문화에 더욱 익숙함. 따라서 네슬리, 맥스웰 등의 커피 브랜드가 현지화 생산전략으로 시장을 확보하고 있음



- 수입산 커피는 브라질 산이나 유럽산이 고가품시장인 원두커피 시장을 장악하고 있으며 인스턴트 커피는 한국산과 동남아계가 주류임. 단 한국산은 중국의 현지화 제품보다 맛이 훨씬 연해 중국인들이 비교적 선호하는 것으로 나타남

□ 기능성음료

- 제품현황

	제 품 명	박카스
	브 랜 드	동아
	원 산 지	한국
	가 격/내 용 량	6.80元/100ml (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 저장방법, 생산일자, 유통기한, 제조사, 바코드
	제 품 명	力保健
	브 랜 드	正大
	원 산 지	중국
	가 격/내 용 량	5.50元/100ml (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 보건식품표기, 내용량, 배합원료, 보건기능, 저장방법, 생산일자, 유통기한, 제조사, 바코드
	제 품 명	RED BULL
	브 랜 드	
	원 산 지	중국
	가 격/내 용 량	5.90元/250ml (MY KALL)
	표 기 사 항	제품명, 브랜드, 내용량, 배합원료, 보건기능, 저장방법, 생산일자, 유통기한, 제조사, 바코드

- 중국의 음료시장은 현재까지는 탄산음료가 1위를 차지하고 있으나 최근 들어 과즙음료와 기능성음료의 시장점유율이 점차 상승세를 보여 무한한 시장잠재력을 보여줌
- 기능성음료는 일본산이 주류를 이루고 있으나 가격이 한국산에 비해 비싼 편임. 반면 현재 현지화를 통한 타우린 기능성음료로 보면 레드불이 피로회복제로 가장 큰 시장을 점유율을 보이며, 이어서 일본의 역보진이 남녀용으로 구분한 제품을 통하여 새로운 시장 개척을 꾀하고 있음



□ 소비자 반응

- 중국의 동북지역은 문화적 친밀감이 강하고 기질적으로 비슷한 면이 많아 타지역에 비하여 한국상품에 대한 선호도가 상대적으로 높음. 따라서 한국 식품에 대한 접수능력이 강하며 대부분 소비자들이 한국식품의 맛과 품질에 대하여 높게 평가하고 있음
- 특히 동북지역의 경우 한국식품이 주로 한인매장을 통하여 유통됨에 따라 상대적으로싼 가격에 제품을 접할 수 있어 중국 소비자들도 가격에 큰 부담을 가지지 않는 것으로 나타남



다. 요녕성 주요품목 수출입 동향

□ 김치류

○ 요녕성 절임류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
한 국	55	-30.3	56	132.9
일 본	23	109.5	2	1,343.5
북 한	2	-98.6	1	-
러시아	177	-80.9	0	0.0
계	263	-77.0	59	-40.2

○ 요녕성 절임류 수출

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일본	28,887	20.4	14,354	13.4
한국	7,912	82.5	5,306	69.7
미국	427	146.3	263	94.2
호주	740	285.1	203	-63.6
영국	341	-9.8	144	-10.1
아랍에미레이터	108	19.3	48	200.3
남아프리카	41	175.3	35	139.2
북한	48	2,092.3	20	-
나이지리아	0	-	19	-
계	38,695	31.6	20,423	21.6

- 본 통계는 HS 코드 2005 수출입통계로 전반 절임류 식품을 포함함. '06년 1~6월 요녕의성 절임류 수입은 대폭 감소하여 수입액이 5.9만불로 동기대비 40.2%감소되었으며 주요 수입국은 한국임. 같은 시기 요녕성의 절임류 식품 수출액은 2,042.3만불로 동기대비 21.6%증가함. 주요 수출국으로는 역시 일본, 한국임. 한편 '06년 1~6월 요녕성의 대 한국 수입액은 5.6만불로 동기대비 132.9%증가하였으며 수출액은 530.6만불로 동기대비 69.7%증가함



□장류

○ 요녕성 소오스류 수입통계

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~7)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일본	4,674	-8.8	2,056	-4.1
한국	1,104	8.0	490	-20.6
캐나다	73	-34.2	103	175.0
대만	80	-22.0	40	-10.4
싱가폴	161	-13.8	36	-55.1
미국	45	-45.7	35	373.4
이탈리아	0	-	24	-
말레이시아	0	-	23	-
태국	15	-78.5	21	69.9
계	6,207	-7.5	2,830	-4.7

○ 요녕성 소오스류 수출통계

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~7)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일본	4,923	29.3	3,296	15.7
한국	715	503.9	712	77.4
미국	490	34.8	674	152.0
인도네시아	0	400.0	189	-
북한	168	776.6	172	110.5
벨지움	243	-7.9	148	4.3
싱가폴	180	35.2	104	22.4
홍콩	186	7.4	84	-34.1
우크라이나	0	-	51	-
계	7,074	11.3	5,571	38.7

- 본 통계는 HS 코드 2103 수출입통계로 전반 소오스류 제품을 포함함.
'06년 1~7월 요녕성의 소오스류 제품의 수입액은 283만불로 동기대비 4.7%감소되었으며 주요 수입국은 일본, 한국임. 같은 시기 요녕성 소오스류 제품의 수출액은 557.1만불로 동기대비 38.7%증가되었으며, 주요 수출국으로는 일본, 한국, 미국임. 한편 '06년 1~7월 요녕성의 대 한국 소오스류 수입액은 49만불로 동기대비 20.6%감소하였으며 수출액은 71.2만불로 77.4%증가됨



□면류

○ 요녕성 면류 수입통계

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~7)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일본	546	6.3	380	13.3
한국	598	63.2	358	20.5
미국	8	-94.0	5	-45.7
캐나다	0	-	1	-
계	1,153	12.9	743	16

○ 요녕성 면류 수출통계

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~7)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일본	6,548	-13.5	4,520	33.8
북한	1,800	97.8	737	-40.9
미국	595	7,399.4	400	177.4
호주	317	28.3	182	530.3
몽골	71	-9.3	170	14.1
영국	2,671	28.5	133	-91.4
캐나다	115	35.0	122	172.0
한국	58	-83.7	105	1,941.7
노르웨이	18	-	60	-
계	12,801	9.5	6,666	-3.2

- 본 통계는 HS 코드 1902 면류 수출입통계임. '06년 1~7월 요녕성의 면류 수입액은 74.3만불로 동기대비 16%증가하였으며, 주요 수입국으로는 일본, 한국임. 같은 시기 요녕성의 면류 수출액은 666.6만불로 동기대비 3.2%감소되었으며 주요 수출국으로는 일본, 북한, 미국 등 한편 '06년 1~7월 요녕성의 대 한국 면류 수입액은 35.8만불로 동기대비 20.5%로 증가하였으며 수출액은 10.5만불로 1,941.7%증가함



□음료류

○ 요녕성 음료류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
한 국	1,528	150.0	1,287	68.2
일 본	5	-	30	-
계	1,534	150.9	1,318	72.2

○ 요녕성 음료 수출

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
북한	745	21.0	435	24.9
러시아	0	-	428	-
우크라이나	0	-	14	-
카자흐스탄	0	-	14	-
홍콩	12	-	9	-
미국	39	-30.6	9	-
아일랜드	0	-	7	-
가나	0	-	4	-
계	798	18.6	929	166.5

- 본 통계는 HS 코드 2202 수출입통계로 과일, 채소주스는 포함하지 않음.
'06년 1~6월 요녕성의 음료류 수입액은 131.8만불로 동기대비 72.2% 증가하였으며 주요 수입국으로는 한국임. 같은 시기 요녕성의 음료류 수출액은 92.9만불로 166.5%증가되었으며 주요 수출국으로는 북한, 러시아 임. 한편 한국은 대 요녕성 최대 음료 수출국으로 '06년 1~6월 수출액은 128.7만불로 동기대비 68.2%증가하였음



□과자류

○ 요녕성 과자류 수입

(단위 : 천불, %)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
한국	444	49.8	309	54.1
미국	5	-24.6	21	326.5
일본	27	132.8	20	128.0
캐나다	10	-	12	-
계	492	56.5	362	69.0

○ 요녕성 과자류 수출

(단위 : 천불,%)

국 가	2005		2006(1~6)	
	금 액	증가율	금 액	증가율
일본	1,694	-23.9	683	-13.5
북한	1,396	136.4	403	-45.5
미국	0	-	50	-
몽골	0	0.0	27	-
한국	73	-51.1	17	-35.8
베트남	14	-	8	-
스페인	1	-	1	-
벨지움	0	-	0	-
계	3,178	4.6	1,190	-23.5

- 본 통계는 HS 코드 1905 수출입통계임, '06년 1~6월 요녕성의 과자류 수입액은 36.2만불로 동기대비 69%증가되었으며 주요 수입국으로는 한국임. 같은 시기 요녕성의 과자류 수출액은 119만불로 동기대비 23.5% 감소되었으며 주요 수출국으로는 일본, 북한임. 한편 한국은 대 요녕성 최대 과자류 수출국가로 '06년 1~6월 한국의 대 요녕성 수출액은 30.9만불로 동기대비 54.1%증가하였으며 수입액은 1.7만불로 35.8%감소됨



라. 한국농식품의 유통실태

(1) 한국식품의 수입경로 및 유통구조

□ 수입경로

- 다롄은 중국 동북지역의 중요한 항구도시로 대부분 한국식품이 다롄이나 북쪽의 단둥(丹東)항을 통하여 수입되어 다시 동북지역의 기타도시로 유통되고 있음
- 한국 대 다롄간 운송현황(40ft 컨테이너 기준)
 - 부산 → 다롄(화물선) : 400불/2일소요
 - 인천 → 다롄(여객선) : 900불/1일소요
 - 인천 → 다롄(화물선) : 530불/2일소요
- 다롄 대 내륙지역 운송현황(40ft 컨테이너 기준)
 - 다롄 → 심양 : 3,500元/1일 소요
 - 다롄 → 할빈 : 4,500元/2일 소요
 - 다롄 → 연길 : 5,500元/2일 소요

□ 유통구조

- 다롄으로 수입되는 수입식품의 주요 시장은 동북3성으로 대부분 다롄 지역의 수입상들을 통해 지역별 대리상을 거쳐 유통시장에 공급된 후 최종 소비에 이름
- 유의할 점은 동북지역은 연해의 다롄, 심양 등과 같이 연해와 한국영향을 많이 받은 도시를 제외하고는 한국식품의 유통경로가 한국인매장이나 교포시장으로, 중국계 유통매장 진출이 적음. 즉, '수입상 → 한인매장 → 소비자'의 구조로 심양, 다롄을 제외한 동북지역의 주요한 유통구조임
- 기타 유통구조
 - ☞ 수입상 → 유통매장 → 소비자
 - ☞ 수입상 → 지역대리상 → 유통매장 → 소비자

(2) 한인상권 현황

- 다롄은 한국인의 진출이 칭다오나 베이징 등에 비하여 비교적 늦게 시작되었으며 '04년말까지 장기거주 한국인이 1.5만명가량에 불과했으나 '05년 대폭 증가하기 시작해 현재는 약 2.5만명으로 추정됨. 한편 교포 수는 3만명가량으로 추정됨
- 다롄시 한국인 및 교포의 대부분은 최고 변화가인 중산구에 밀집되어 있고, 개발구에도 일부 있으나 기타 지역에는 매우 적음. 따라서 한인상권도 중산구를 중심으로 형성되어 있으나 대부분 50m²가량 영세 매장 형태임.

(3) 매장현황

- 가주마켓
 - 주 소 : 大連市中山區魯迅路
 - 전 화 : 86-411-8218-3748
 - 규 모 : 100m²가량
 - 식품구조 : 한국식품 전 품목 취급, 슈퍼매장은 80%이상이 한국산 수입 식품임
 - 기타현황 : 다롄지역의 최대 한인매장으로 개점한지는 얼마 안되었으나 매출 1위 매장임.





○ 식품나라

- 주 소 : 大連市中山區
- 전 화 : 86-411-8271-0910
- 규 모 : 100m²
- 식품구조 : 한국식품 전품목을 취급, 매장내 80%이상이 한국산 식품임
- 기타현황 : 다롄지역의 가장 오래된 한인매장임



○ 보금한국식품

- 주 소 : 大連市中山區
- 전 화 : 86-411-8253-3698
- 식품구조 : 스낵류를 중심으로 일부 조미류를 겸영 90%이상이 한국산 식품임
- 기타현황 : 다롄지역의 기타 한인매장은 기 매장과 규모가 비슷함



○ 기타현황

no	명 칭	주 소	전 화
1	다롄 코리아	중산구	86-411-8262-9085
2	다롄 미식왕	중산구	86-411-8363-6232
3	다롄 코리안마트	중산구	86-411-8277-2196
4	다롄 서울마트	개발구	86-411-8765-6565
5	다롄 옥원마트	개발구	86-411-8764-3308
6	다롄 태양식품	개발구	86-411-8731-5521

상 하 이 (上 海)



4. 상하이(上海)

가. 상하이 개황

(1) 일반개황

- 인구 : 외래인구의 대량유입 및 유동인구의 빠른 증가로 상하이 인구는 계속 증가하고 있음. 1949년 해방당시 인구는 520만이었으나 2005년 말 현재 상하이 호적인구는 1360.26만으로 해방초기의 2.6배이며, 전국 총인구의 1%를 차지하고 있음
- 인구밀도 : 2005년 상하이 호구인구로 계산한 인구밀도는 2145인/km² 임. 2005년 인구 표본조사에 의하면 상하이 인구는 1778만으로 2000년에 비해 137만 명이 증가되었으며, 그중에서 외래 인구가 438만 명임

<상하이 지역별 토지면적, 戶口수, 인구 및 인구밀도(2004년)>

지역	토지면적 (km ²)	호수(萬戶)	연말호적인구 (萬名)	평균 戶口인구(名)	인구밀도 (명/km ²)
上海全市	6340.50	377.78	1047.11	2.8	2133
浦东新区	522.75	66.73	180.90	2.7	3461
黄浦区	12.41	20.60	61.12	3.0	49251
卢湾区	8.05	11.45	32.40	2.8	40248
徐汇区	54.76	32.00	88.94	2.8	16242
长宁区	38.30	21.58	62.17	2.9	16232
静安区	7.62	10.97	31.64	2.9	41522
普陀区	54.83	31.16	85.21	2.7	15541
闸北区	29.26	25.76	70.73	2.7	24173
虹口区	23.48	28.45	78.89	2.8	33599
杨浦区	60.73	38.05	108.35	2.8	17841
宝山区	415.27	32.70	86.76	2.7	2089
闵行区	371.68	29.78	78.61	2.6	2115
嘉定区	458.80	17.64	51.96	2.9	1133
金山区	586.05	17.32	52.59	3.0	897
松江区	604.71	16.99	51.44	3.0	851
青浦区	675.54	14.98	45.57	3.0	675
南汇区	687.66	28.19	70.77	2.5	1029
奉贤区	687.39	20.76	51.08	2.5	743
崇明县 ^{주)}	1 041.21	25.10	63.54	2.5	610

자료원) 상하이 민정국(民政局), 상하이 공안국

주) 崇明縣은 2003년 수치임



- 도시면적 : 상하이면적은 6340.5km²로 전국 총 면적의 0.06%를 차지하며 남북길이 약 120km, 동서길이 약 100km임. 그중 區면적은 5155.01km², 縣면적은 1185.49km²임. 지역 내 충밍(崇明), 창싱(長興), 형사(橫沙) 3개 섬이 있으며 그중 충밍따오(崇明島)의 면적은 1041.21km²로서 중국에서 3번째로 큰 섬임
- 주류민족 : 민족구성은 주류민족은 漢族이며, 44개의 소수민족이 거주하고 있으며 전체 시 인구의 0.5%를 차지하고 있음
- 기후 : 아열대 해양성 계절풍기후(연 평균 기온 : 15~16℃)

(2) 경제개황

- 주요경제지표(2005년)
 - GDP : 9,144억 위안(중국 전체의 5%)
 - 1인당 GDP : 1,703달러
 - 교역규모 : 1,864억 달러(수출 908억, 수입 956억)
 - 외국인 직접투자 유입액 : 68.5억 달러
- 경제 성장률, 총 GDP
 - 2005년 상하이 GDP는 9143.95억 위안으로 작년대비 11.1% 증가하였으며, 1인당 GDP는 U\$7,500불 내외에 달하였다. 2005년 사회 소비품 판매 총액은 2972.97억 위안으로 작년보다 11.9% 증가함

□ 제11차 5개년 경제계획 선포 후 경제동향

- 제11차 5개년 기간에 상하이발전은 새로운 시기에 접어들었으며 국제 금융 중심과 국제 항공운송중심의 건설 가속화, 푸둥 종합개혁 시범 추진, 2010년 상하이 엑스포 실시, 국가 장강 3각주 지역 발전계획 등 중요기로에 직면하게 되었음
- 국가적 요구에 따라 상하이는 도시의 국제경쟁력을 높이는 것을 제11차 5개년 기간의 발전大綱으로 삼았음



- 농업 현대화건설 축진이 상하이 제11차 5개년 기간의 중요내용임. 진일보로 농업의 종합생산능력을 강화하여 고생산, 고품질, 고효율, 생태, 안전농업을 발전시키는 것을 목표로 하고 있음

(3) 교역동향

- 전체 수출입 통계 : 2005년 상하이항 수출입 총액은 3506.8억불에 달하였고 그중 수입은 1382.5억불, 수출은 2124.3억불에 달함

〈2005년 상하이항 수출입현황〉

구분	금액(억불)	작년 동기대비(+-%)
수입	1,382.5	14.0
수출	2,124.3	31.7
합계	3,506.8	24.1

자료원) 상하이해관

- 2006년 1~6월 상하이항 수출입 총액은 1990.1억불에 달하였고 그중 수입은 756.9억불, 수출 1233.2억불에 달함

〈2006 1~6월 상하이항 수출입현황〉

구분	금액(억불)	작년 동기대비(+-%)
수입	756.9	17.7
수출	1233.2	26.4
합계	1990.1	22.9

자료원) 상하이해관

- 국별 수출입통계 : 2005년 상하이항을 통한 최대 수입국은 일본으로 267.9억불에 달하였으며 그 다음으로 한국, 대만, 미국과 독일 순임

〈2005년 상하이항 국별 수입현황〉

국별(지역)	금액(억불)	작년 동기대비(+-%)
일본	267.9	5.2
한국	163.9	26.1
대만	155.6	17.1
미국	139.5	8.8
독일	103.9	0

자료원) 상하이해관



- 2005년 상하이항을 통한 최대 수출국은 미국으로 501.1억불에 달하였으며 그 다음으로 일본, 홍콩, 독일과 한국 순임

〈2005년 상하이항 국별 수출현황〉

국별(지역)	금액(억불)	작년 동기대비(+-%)
미국	501.1	38.6
일본	298.8	17.9
중국 홍콩	160.7	34
독일	99.7	33
한국	78.7	36.1

자료원) 상하이해관

- 2006년 1~6월 상하이항을 통한 최대 수입국은 일본으로 145.5억불에 달하였으며 작년 동기대비 19.6% 증가하였다. 그 다음으로 대만, 한국, 미국과 독일임

〈2006년 1~6월 상하이항 국별 수입현황〉

국별(지역)	금액	작년 동기대비(+-%)
일본	145.5	19.6
중국 대만	85.3	22.4
한국	82.8	4.7
미국	81.9	23
독일	55.9	15.4

자료원) 상하이해관

- 2006년 1~6월 상하이항 최대 수출국은 미국으로 293.2억불에 달하였고 그 다음으로 각각 일본, 홍콩, 독일과 한국임

〈2006년 1~6월 상하이항 국별 수입현황〉

국별(지역)	금액(억불)	작년 동기대비(+-%)
미국	293.2	28.6
일본	161.4	13.2
중국 홍콩	89.1	21.4
독일	56.9	24.1
한국	51.8	47.9

자료원) 상하이해관



(4) 행정구획 현황

- 행정구역 : 18개 區, 1개 縣
 - 18개구 : 浦東新區, 黃浦區, 盧灣區, 徐匯區, 長寧區, 靜安區, 普陀區, 閘北區, 虹口區, 楊浦區, 寶山區, 閔行區, 嘉定區, 金山區, 松江區, 青浦區, 南匯區, 奉賢區
 - 1개 縣 : 崇明縣
 - 개발구 : 국가급 7개(푸둥지역 4개), 시급 14개(푸둥지역 5개)
- 상하이 주요상업구역(주요 소비생활권)
 - 상하이에선 현재 南京東路, 南京西路, 淮海中路, 徐家匯, 豫園商城, 四川北路 등 市급 상업거리가 있다.

지역	위치	특징
南京東路 보행가	동쪽 하남중로(河南中路)에서 서쪽 서장중로(西藏中路)까지	· 전체 거리가 1033m, 경영면적이 35.71만 m²임 · 종합 백화점이 29.82%, 음식호텔업이 35.19%, 문화오락업이 9.32%를 차지하고 있는 상하이 최대 번화가
南京西路 상업중심	동쪽의 成都北路, 서쪽의 鎮寧路, 남쪽의 威海路, 延安路, 북쪽의 北京西路, 愚園路까지	· 전체 거리가 2930m, 면적이 1.8km²로 梅龍鎮, 中信泰富, 恒隆, 九百城市廣場과 金鷹국제쇼핑중심 등 대형상업시설을 중심으로 국제브랜드가 500개, 세계 최고급 또는 1급 브랜드가 20여개, 패션, 악세서리, 화장품 등 판매
淮海中路 상업거리	淮海中路	· 총 건축면적이 109.63만 m², 重慶南路를 중심으로 동쪽으로 卡佛, 太平洋백화점, 東方美莎, 賽博數碼廣場 등 대형 백화점, 국제 유명브랜드점, 전문쇼핑센터와 휴식장소가 있음 · 서쪽으로 巴黎春天, 錦江迪生, 百盛廣場, 二百永新, 新華聯 등 대형 상점과 세계명품점, 유명 브랜드 의류전문점 등이 있음



지역	위치	특징
徐家匯 상업거리	동쪽의 天平路에서 서쪽의 恭城路까지	· 전체거리가 500여m, 東方商厦, 太平洋백화점, 港匯廣場, 六百, 美羅城 등 1000여개 상업 비즈니스 빌딩이 소재한 시내중심지
四川北路 상업거리	남쪽의 四川路橋北塊北蘇州路에서 북쪽의 魯迅公園까지	· 虹口商厦, 福德商厦, 國際商厦, 新凱福商厦, 福海商厦, 上海時裝 商厦, 金海岸商厦 등 20개 비즈니스 빌딩이 소재한 상업거리
福州路 문화거리	福州路	· 전체거리가 1300m로 각종 도서, 문화용품을 경영하고 있으며 上海書城、科技書店、外文書店、 古籍書店、上海旧書店、思考 樂書局 등 100여 개 서점과 대형문화 비즈니스 빌딩, 컴퓨터, 도서관, 극장, 화랑 등이 있음
普陀區梅川路 상업거리	普陀區梅川路	· 2001년에 건설한 휴식 음식을 특색으로 하는 상업거리이며 600m거리에 40여개 특색있는 식당이 있으며 7000m ² 의 대형 공공 행사광장이 있음

- 상하이 도시주민 수입 및 소비현황
 - 최근 통계에 의하면 2006년 상하이 도시주민수입은 10,704위안으로 동기 대비 10.9% 증가하여 계속 수위를 차지하였으며 장강 3각주 16개 도시 평균 수준보다 1,502위안이 높음
 - 서비스업의 신속한 발전으로 상하이주민의 소비구조도 실물성 소비비율이 감소하고 서비스성 소비가 지속적으로 활기를 띠는 구조가 형성되고 있음
 - 생활수준이 향상됨에 따라 건강을 점점 중시하고 있으며 건강에 투자하는 소비이념이 갈수록 확산되고 있음. 2005년 상하이 가정의 1인당 의료 보건지출은 762위안으로 작년대비 26.4% 증가되었음



나. 시장동향 및 유통실태

(1) 시장규모 및 특성

- 대형유통매장 분포현황
 - 2005년 상하이의 상업매장은 9,264개로 그중에서 슈퍼는 2,315개, 편의점이 3,894개이며, '05년 매출액은 1078.94억 위안으로 작년 동기대비 16.6% 증가하였음
 - 외자기업과 홍콩, 마카오, 대만에서 투자한 매장이 상하이에서 빠르게 발전하였음. 프랑스의 까르푸, RT-MART(大潤發), Auchan(歐尚), 독일의 Metro, 태국의 Lotus, 대만의 樂購, 好又多 등 대부분의 외자기업들은 중국에 대형매장을 50개 이상 설립하였으며 점포수가 총수의 47%를 차지하고 있음
 - 편의점은 주로 홍콩과 대만기업이 투자한 것이 많으며 대만 喜士多편의점의 경우 상하이에 약 90개 매장을 설립하였으며, 대만 頂新그룹 산하의 Family mart(全家) 편의점도 정식으로 상하이에 들어설 예정임

〈중국 대형 유통매장/슈퍼/편의점 현황〉

구분	매장명	국별	매출액(억위안) (전국/상하이)	점포수 (전국/상하이)
1	联华 슈퍼	중국	382.8/137.8	3,876
2	物美集团	중국	173.9	615
3	农工商 슈퍼	중국	175.5	1,572/1,372
4	까르푸	프랑스	174.4/39.5	78/9
5	华联 슈퍼	중국	170.0/48.8	1,937/685
6	大润发	프랑스	157.0/10.3	60/5
7	好又多	대만	132.0/12.0	96/7
8	Lotus(一初莲花)	태국	100.6/28.3	61/19
9	월마트	미국	99.3	56/1
10	Hymall(乐购)	영국,대만합자	79.2/28.4	39/14
11	Metro(麦德龙)	독일	75.5	27/4
12	Auchan(欧商)	프랑스	50.0/13.6	13/4
13	江苏时代 슈퍼	중국	46.3	58
14	上海家得利 슈퍼	중국	24.9/24.1	128/106
15	Kedi(可的) 편의점	중국	23.9/14.3	1,182/562
16	华联吉买盛	중국	21.7	19/17
17	上海捷强烟草糖酒	중국	19.1/8.8	366/210
18	이마트	한국	/5.6	2/3
19	上海良友金伴 편의점	중국	14.3/11.5	815/645

자료원) 上海商情信息中心

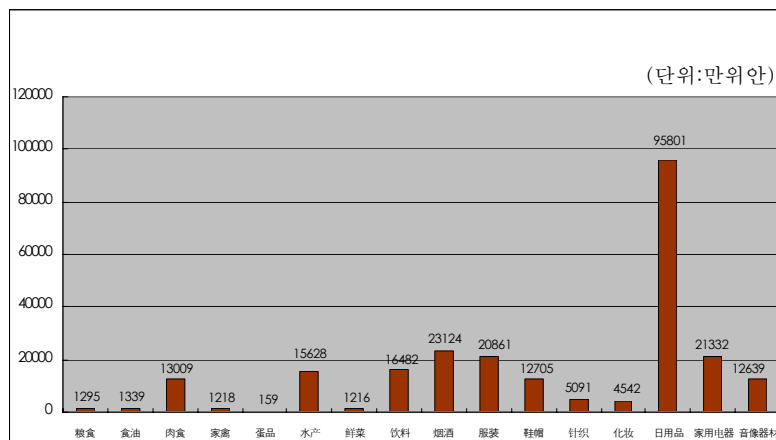


- 수입 농식품 취급비율
 - 상하이 상업정보중심에서 E-Mart, Metro, Carrefour 3개 매장에 대한 조사에 의하면 수입 농식품이 총 판매액에서 차지하는 비율은 각각 0.5%~1.2% 정도임
 - 한국산 농식품의 경우 까르푸 古北店에서처럼 전용매대를 마련하여 판매하는 매장과 품목별로 분산하여 판매하는 매장이 있으며, 정확한 통계는 어려우나 일반적으로 0.5~1.0% 내외를 차지하고 있음

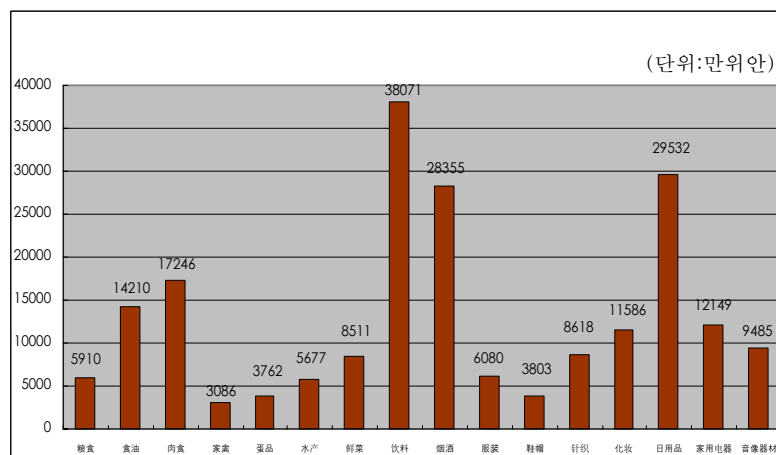
(2) 대형매장 주요 취급품목

- 대형매장 주요 취급품목
 - 상하이정보중심에서 상하이 Carrefour, Metro, Lotus, E-Mart 등 4개 대형매장에 대해 조사를 실시한 결과 대형매장별 주요제품 판매비율은 다음과 같음

〈2005 까르푸 부류별 판매현황〉

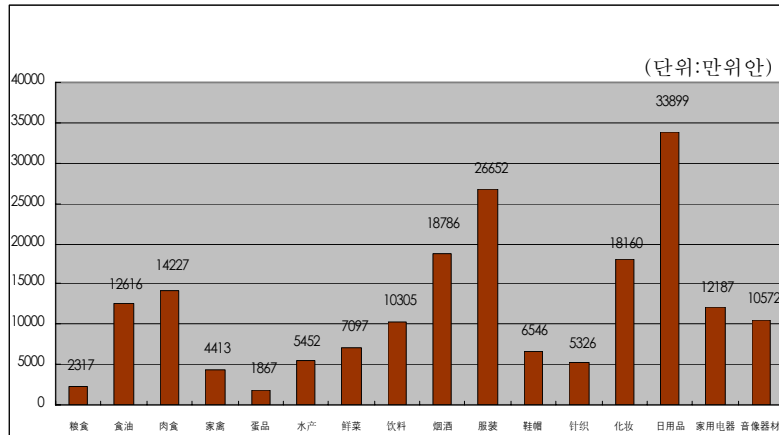


〈2005 상하이 Metro 부류별 판매현황〉

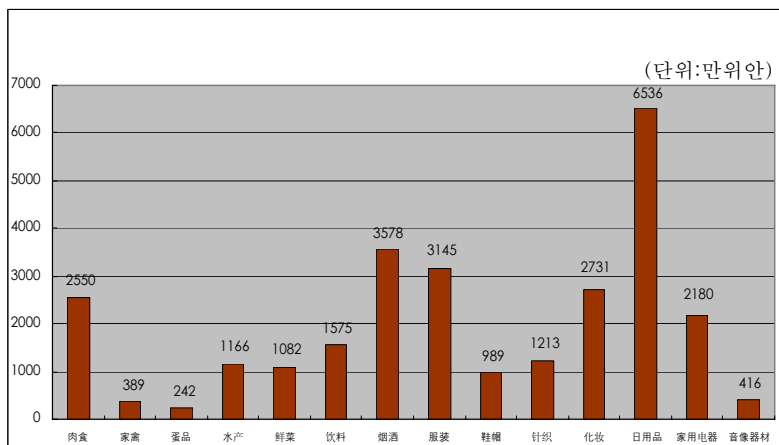




〈2005 Lotus 부류별 판매현황〉



〈2005 이마트 부류별 판매현황〉



* 주 : 糧食(양식), 食油(식용유), 肉食(고기), 家禽(가금류), 蛋品(卵류), 水産(수산물), 鮮菜(신선채소), 飲料(음료), 烟酒(술·담배), 服裝(의류), 鞋帽(신발·모자), 針織(편직), 化妝(화장품), 日用品(일용품), 家用電器(가전제품), 音像器材(음향기기)

(3) 주요품목 유통실태

(가) 주요품목동향

○ 현지산 및 수입산 인기품목

- 현지산 : 주류, 간식식품, 음료, 즉석식품, 유제품, 수산물 등이다. 간식 중에 특히 당장 과일(蜜餞), 볶은 식품의 소비가 비교적 많으며, 차 음료와 천연과즙 음료의 시장점유율은 계속 상승하고 있음. 유제품 중의 酸乳, 우유가 포함된 음료의 매출액도지속적으로 상승하고 있음



- 수입산 : 프랑스의 와인, 스페인의 올리브유 등 각국을 대표하는 주요 식품이 인기를 끌고 있음
- 한국산 : 유자차, 주류, 장류, 라면, 조미김, 스낵류 등 가공식품의 인기가 높음
- 한국산 및 중국산 신규 진출품목
 - 한국산 신제품은 주로 복분자주 등 저알콜 과실주, 차류, 음료, 면류, 스낵류가 많음
 - 주류 : 건강을 중시하는 중국인들의 전통 식습관을 감안하여 과실과 약재를 가미한 복분자주, 서편제 등의 저알콜주의 진입이 활발함
 - 차류 : 기존의 유자차 인기에 힘입어 최근 알로에차, 모과차 등 유사차류의 진출이 활발함
 - 음료 : 100% 순수한 천연과즙음료와 알로에음료 등 순수 건강음료의 신규진출이 많음
 - 스낵류 : 과실사탕, 우유사탕, 자일리톨 껌, 기능성 사탕, 고급과자, 파이 등 가공기술이 뛰어난 스낵류가 많음
 - 중국산 신제품목
 - 스낵류 : 스낵류의 신제품은 주로 건강, 기능성 과자임. 저지방, 저 열량, 천연유기농 녹색과자, 기능성 과자가 유행하고 있으며, 소비자 들은 과자에 함유된 영양성분, 미량원소들에 대하여 관심이 높아 威化, 夾心餅干, 曲奇 등 제품의 소비량이 계속 늘어 나고 있음
 - 음 료 : 기능성 음료, 차 음료, 우유가 함유된 음료가 새로 주목받고 있음. 기능성 음료 중에서도 에너지 음료, 비타민 음료, 광물 음료 신제품 출시가 돋보임. 차 음료는 기존의 녹차, 홍차, 우롱차 외에도 자스민차, 보리차, 냉차 등 신제품이 출시되기 시작하였고 우유함유 음료 중 유산균 음료가 시장에 나타나 기 시작하였음
 - 면 류 : 기름으로 튀기지 않은 면, 돌솥면 등 신제품이 소비자들의 인기를 누리고 있다.
 - 보 건 품 : 비타민제품, 위장기능을 개선하는 상품, 龜苓膏, 단백질(蛋白粉), 꿀 제품(蜂產品), 동충하초 등이 대량으로 출시되기 시작하고 있음



(나) 포장실태

○ 음료

	판매처	이마트		판매처	KEDI(可的) 편의점
	상품명	색색 포도		상품명	美汁源果粒橙
	제조상	롯데		제조상	上海申美飲料食品
	규 격	238ml		규 격	500ml
	가 격	6.4元		가 격	3.5元
	포 장	캔		포 장	PE 병

○ 김치

	판매처	화개장터		판매처	시대슈퍼
	상품명	경복궁 김치		상품명	錢江泡菜
	제조상	칭다오 경복궁식품		제조상	杭州蕭山錢江蔬菜食品有限公司
	규 격	1000g		규 격	350g
	가 격	13.0元		가 격	5.6元
	포 장	비닐		포 장	유리병

○ 스낵류

	판매처	까르푸		판매처	好又多 매장
	상품명	오리온 고소미		상품명	達能牛奶特濃夾心餅干
	제조상	오리온제과		제조상	上海達能餅干食品
	규 격	215g		규 격	130g
	가 격	6.1元		가 격	3.3元
	포 장	종이		포 장	플라스틱

○ 라면

	판매처	화개장터		판매처	이마트
	상품명	三洋牛肉拉面 (삼양쇠고기라면)		상품명	農心辛拉面 (농심신라면)
	제조상	삼양식품		제조상	上海農心食品有限公司
	규 격	120g		규 격	120g*5
	가 격	5.5元		가 격	12.5元
	포 장	비닐		포 장	비닐



○ 인삼(차)

	판매처	제일식품상점		판매처	까르푸
	상품명	고려삼		상품명	鷹牌花旗參茶
	제조상	大韓民國參之靈 公社有限公司		제조상	健康藥業中國有 限公司
	규격	50g		규격	30g
	가격	150元		가격	45元
	포장	플라스틱, 종이		포장	캔

○ 고추장

	구매처	이마트		구매처	Lawson 편의점
	상품명	청정원 고추장		상품명	陶華碧牌老干媽風味豆豉
	제조상	청정원		제조상	上海味好美食品
	규격	1000g		규격	300g
	가격	52元		가격	7.6元
	포장	플라스틱		포장	유리병

(4) 주요 수입경로 및 유통구조

- 상하이항은 수입식품이 상하이시장에 반입되는 주요경로이며 기타 주요 수입항으로는 닝보(宁波), 다롄, 샤먼(厦門)과 칭다오 등이 있으며, 한국산 수입식품은 칭다오, 위해, 다롄 등 북방지역의 주요항이 주 수입창구로 이용되고 있음

○ 수입항별 주요특징

구분	상하이	닝보	다롄	샤먼	칭다오
운송거리	-	400km	2200km	1600km	950km
소요시간	-	하루	4일	3일	2일
소요경비	-	80元/m³ 230/톤	200元/m³ 680/톤	140元/m³ 560/톤	100元/m³ 360/톤
특징	· 타지역에 비해 통관이 까다로우나 물류비를 절감할 수 있다. · 보관비용이 높지만 관리가 체계적임	· 보관비용 등 물류비용이 비교적 낮고 통관 등 절차도 비교적 편리한 편임	· 관리가 가격이 높으나 정교적임 · 통관 절차는 간편하지만 운송시간이 길어 물류비가 높음	· 관리가 비교적 떨어지며 운송거리도 멀어 물류비가 상대적으로 높음	· 한국식품의 수입항으로 주로 이용되고 있음 · 통관절차도 갈수록 까다로워지고 있음



(5) 유통단계별 수입농산물 취급시 문제점

구 분	발생가능 문제점
수입(통관)단계	○ 상표(라벨)표시의 부적합 - 중국 현지규정에 부합되는 상표(라벨)표시가 요구되나 현지 상표(라벨)의 적용규정이 복잡하고 다양하여 위반 사례 종종 발생 ○ 정상 수입신고의 어려움 - 한국식품 특성상 소량 다품종 수입이 많아 정상수입절차를 거치지 않고 수입되는 품목이 일부 있어 중국내 판매시 공상국 등 관계기관의 적발에 노출되어 있음
운송단계	○ 동북지역(칭다오, 위해 등)으로 수입된 냉장물량의 장거리 운송에 따른 냉장처리 부주의로 품질변화 가능성
입점단계	○ 유통업체들의 과도한 입점비 및 제품등록비, 홍보비 등의 비용요구로 신규시장 개척비용의 과다지출로 신규시장 개척에 애로사항으로 작용

다. 상하이 소비실태

(1) 소비특성

- 상하이 소비자들은 소득과 교육수준이 비교적 높아 수입식품에 대한 수요도 기타 도시에 비해 비교적 높은 편이나 가격에 대하여 비교적 민감하고 식품구매시 제품의 품질과 포장, 브랜드 등 요소도 주요고려사항임
- 상하이 소비자들은 브랜드에 대한 충실도가 매우 높으며 일단 특정 브랜드의 소비에 열중한다면 쉽게 바뀌지 않는 특징이 있음. 그러나 상하이 소비자들은 또한 항상 신제품에 대해 관심이 높아 신규브랜드, 신상품에 대한 마켓테스트 시장으로서의 가치는 높다고 할 수 있음
- 소비자 선호품목 및 인기품목
 - 상하이 소비자들은 차류, 간식식품, 음료, 유제품, 즉석 냉동 및 즉석식품 등을 선호하며 특히, 간식식품의 경우 품종이 많아 다양한 소비자들의 수요를 만족시키고 있음. 간식식품 중에서 설탕에 쥬 과일(蜜餞), 炒貨(해바라기 씨 등), 견과류는 소비자들의 환영을 받고 있는 제품임



- 음료는 상하이 시장에서 소비량이 매우 큰 품목 중 하나로 특히 고급 음료의 경우 중국시장 쟁탈을 위해 가장 먼저 경쟁하는 곳이기도 함. 100% 과일즙, 우유가 함유된 음료, 기능성음료 등의 소비상승 추세가 이어지고 있음
 - 유제품은 비교적 높은 영양과 풍부한 맛으로 소비자들의 환영을 받고 있으며 특히 酸乳, 유산균, 치즈 등 제품은 최근에 소비자들의 환영을 받고 있는 제품임
 - 소비자들의 바쁜 일상생활로 인해 즉석 냉동 및 즉석식품도 판매가 꾸준히 증가하고 있음
 - 수입상품의 경우 중국에서 생산이 되지 않아 신선한 감으로 어필한 유자차, 장류나 가공기술이 뛰어난 조미김, 사탕, 초콜릿, 스낵류, 음료, 주류 등 高 부가가치 제품이 많음. 이런 제품은 품질, 가공기술, 맛 등 방면에서 중국산에 비해 상대적으로 우세하여 소비자들의 환영을 받고 있음
- 주요 구매층
- 상업정보중심에서 조사한 자료에 의하면 소득이 3,000~5,000위안과 5,000~10,000위안의 소비층에 집중되었으며 소득이 높을수록 구매력이 커졌으나 10,000위안 이상 소득자들의 구매는 다소 감소하였음
 - 소비 연령으로 볼 때의 주요 구매층은 25~35세 및 35~45세 등 2개의 소비층에 집중되어 있었으며, 나이가 많을수록 구매율이 상승하였으나 45세 이상일 경우에는 다소 하락하였음

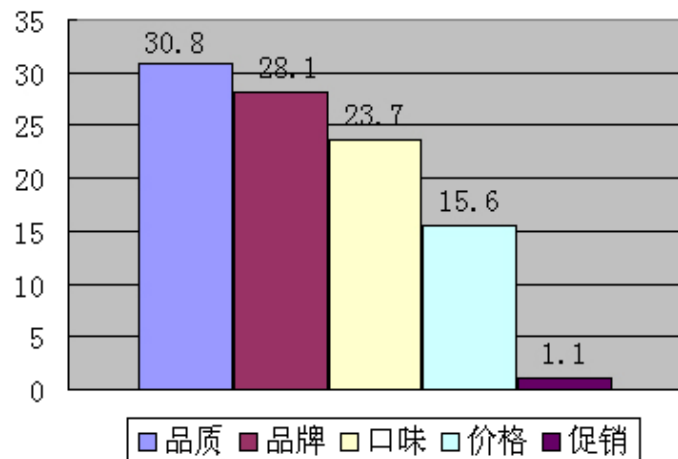
(2) 소비자의 구매시 주요 고려사항

○ 부류별 주요고려사항

부류	구매시 주요 고려사항(우선순)
김치	품종, 맛, 브랜드, 포장, 가격, 원산지 등
장류	브랜드, 맛, 가격, 포장 등
과즙음료	품질, 브랜드, 맛, 가격, 판촉 등
신선화훼	품종, 가격, 포장, 원산지 등
스낵류	맛, 가격, 브랜드, 포장, 판촉, 광고 등
면류	브랜드, 맛, 가격, 광고, 판촉, 포장 등
인삼류	브랜드, 가격, 광고, 판촉, 포장 등



- 참고로, 음료소비에 대한 상하이상정정보중심에서 조사한 결과에 따르면 상하이소비자들이 음료 구매시 주요하게 고려하는 사항은 다음과 같음



* 주) : 品质(품질), 品牌(브랜드) 口味(맛), 价格(가격), 促销(판촉)

(3) 부류별 소비자의 원산지 인지도

- 김치
 - 김치 원산지에 대한 인지도는 차례로 사천, 한국, 산둥, 길림, 중경, 흑룡강과 요령성이며 주로 사천성과 한국김치에 대한 인지도가 높았으며 기타지역의 인지도는 낮았음
- 장류
 - 장류 원산지에 대한 인지도는 주요하게 귀주, 사천, 호남, 한국에 집중되었다. 상하이소비자가 한국 장류에 대한 인지도는 비교적 높음
- 음료, 면류, 스낵
 - 음료와 면류, 스낵에 대한 원산지 인지도는 구별이 명확하지 못하며 뚜렷한 차이가 없음
- 화훼
 - 화훼 원산지에 대한 인지도는 주요하게 곤명, 네덜란드이며 태국, 일본, 한국화훼에 대한 인지도는 낮은 편이다. 특히 화훼의 경우 원산지에 대한 이해가 깊지 못하였음
- 인삼
 - 인삼 원산지에 대한 인지도는 주요하게 길림 장백산, 한국, 미국, 캐나다에 집중되어 있었음



(4) 마케팅 성공 사례

- 라오간마(老干媽) 고추장
 - "안전, 건강, 모든 이에게 맛의 즐거움을" 등의 핵심가치관을 홍보전략으로 채택하고 우수한 품질과 맛으로 주요고객을 확보
 - 총 대리상과 판매상의 조화로운 결합으로 유통망 확보임. 상하이에서 장류를 구매하는 주요한 경로는 대형매장, 슈퍼와 편의점. 총 대리상은 유통경로를 책임지고 판매상은 개별경로를 보충하는 식으로 상호 보완하여 시장개척 필요
 - 성수기 판촉행사이다. 장류 소비성수기에 선물증정이나 할인 등으로 마케팅 강화
 - 신상품 출시 및 지속적으로 상품을 개선하여 소비자들에게 항상 새롭게 다가감
- 웨이웬(匯源) 과즙음료
 - 유통방면이 강하다. 과일음료 기업은 대다수가 대형기업으로 대형매장 등 현대유통망을 통한 시장진입이 일반적이나 웨이웬의 경우 여관, 호텔, 요식업 등 다양한 경로를 개발하여 진출하고 있음
 - 웨이웬(匯源)은 원료, 생산, 물류 등의 관리가 뛰어나 원가측면에서 타제품에 비해 비교적 우세를 지니고 있음
 - 매년 신상품 출시로 소비자들의 이목을 끌었으며 성공적인 신상품은 매출효자 품목으로 자리매김 하게 된다. 정확한 시장상황과 소비자의 요구를 파악하여 적기에 신상품을 출시하는 것 등이 웨이웬이 지닌 강점임



라. 한국농식품 유통·소비실태

(1) 진출현황 및 유통실태

○ 한인식품점 분포현황

업체명	주소	전화번호	주 취급품목
국화네식품	浦东新区 樱花路 477弄	5059-4235	과자, 라면, 음료수, 조미료, 냉동식품, 주류 등
낙원식품	古北 古羊路 1106号	6208-0559	과자, 라면, 음료수, 조미료, 냉동식품, 주류 등
동해편의점	闵行区 红松路 381号	5476-1673	과자, 라면, 조미료, 음료, 수산물, 주류, 냉동식품 등
련화식품	长宁区 平溪路 67号	6261-5652	조미료, 장류, 라면, 소주, 캔류, 커피, 담배, 분유 등
청정원식품	虹梅路 2794号	6406-0064	과자, 라면, 음료, 냉동식품, 주류, 수산물 등
서울마트	虹桥路 1919号	6270-9930	과자, 라면, 음료수, 조미료, 주류, 냉동식품 등
서탑토산식품	哈密路 2010号	6261-8664	라면, 음료, 조미료, 주류 등
영덕식품	红松路 龙白公寓 105号 102室	6449-7052	과자, 라면, 음료, 조미료, 수산물, 냉동식품, 주류 등
오아시스	黄桦路 85弄 1号 101室	6402-9154	과자, 라면, 음료수, 조미료, 냉동식품, 주류 등
정도식품	虹井路 494号	6449-9611	과자, 라면, 음료, 조미료, 냉동식품, 주류 등
제일식품	홍차오 공항부근	6268-5429	종합식품
화개장터	闵行区 虹井路 225弄 1F	3431-7052	종합식품
Q-마트	迎春路 878号	6854-5128	종합식품
푸동 한국식품	浦东新区 浦东大道 379号 1楼	5877-2832	과자, 라면, 조미료, 주류 등
해진식품	水城路 太阳市场 2F	6261-0378	과자, 라면, 음료, 조미료, 주류 등

- 한국식품 전문점은 한국인들이 주로 거주하는 구베이(古北)나 룡바이(龍柏) 지역에 많이 분포되어있으며, 규모가 큰 매장의 경우 취급하는 제품수가 3,000여종에 달함
- 최근 현지주재원 및 유학생 등 교민의 지속적인 유입에 따라 한국식품 전문점도 갈수록 증가하고 있는 추세임
- 한국식품 전문점이라 할지라도 채소류, 과일류, 김치 등 수입이 어려운 품목은 중국에서 생산된 제품을 판매하고 있음



○ 유통단계별 한국산 농식품 취급시 문제점

구 분	발생가능 문제점
수입(통관)단계	○ 상표(라벨)표시의 부적합 - 중국 현지규정에 부합되는 상표(라벨)표시가 요구되나 현지 상표(라벨)의 적용규정이 복잡하고 다양하여 위반사례 종종 발생 ○ 정상 수입신고의 어려움 - 한국식품 특성상 소량 다품종 수입이 많아 정상수입절차를 거치지 않고 수입되는 품목이 일부 있어 중국내 판매시 공상국 등 관계기관의 적발에 노출되어 있음
운송단계	○ 동북지역(칭다오, 위해 등)으로 수입된 냉장물량의 장거리 운송에 따른 냉장처리 부주의로 품질변화 가능성
입점단계	○ 유통업체들의 과도한 입점비 및 제품등록비, 홍보비 등의 비용요구로 신규시장 개척비용의 과다지출로 신규시장 개척에 애로사항으로 작용

(2) 소비실태

○ 한국산 선호품목과 사유

부류	품목	선호사유
차류	유자차, 인삼차	유자차는 중국에서 판매가 가장 왕성한 한국제품으로 종전의 중국차와는 차별화되는 음용법과 별꼴이 가미되고 비타민C가 풍부한 건강차로 널리 홍보되어 중국소비자들의 소비심리를 자극하였으며, 인삼차의 경우 한국 고려인삼의 우수성에 대한 소비자들의 인지도가 높아 춘절 등 명절 선물용으로 인기가 특히 높음 특히 상하이지역의 경우 상술한 사유 이외에도 단음식을 좋아하는 식습관의 특성으로 인해 유자차의 인기가 높음
면류	라면, 소면	세계1위 라면소비국답게 전통적인 선호식품인 라면의 소비가 왕성하며, 특히 소면의 경우 중국면과 차별되는 품질(탄력성 등)로 판매가 양호함
장류	된장, 고추장	한국 고추장은 중국의 고추장 개념과는 다른 형태의 제품으로 겨울철 샤브샤브나 탕 용도로 선호하고 있으며 최근 채소류를 생식하는 사람 증가로 인기가 상승중임 된장 또한 중국의 두반장 등 중국장류와 차별성을 지니고 있어 미역을 가미한 탕이나 채소류를 찍어먹는 용도로 이용됨



부류	품목	선호사유
장류	된장, 고추장	한국 고추장은 중국의 고추장 개념과는 다른 형태의 제품으로 겨울철 샤브샤브나 탕 용도로 선호하고 있으며 최근 채소류를 생식하는 사람 증가로 인기가 상승중임 된장 또한 중국의 두반장 등 중국장류와 차별성을 지니고 있어 미역을 가미한 탕이나 채소류를 찍어먹는 용도로 이용되고 있음
스낵류	과자, 초콜렛	스낵류의 경우 포장과 품질, 맛 등이 현지산에 비해 양호하며, 특히 중국의 스낵류 가공기술이 아직 뒤떨어져 있어 수입산 선호도가 높음
김류	조미김	조미김을 생산하는 원료김의 품질이 우수하고 가공기술이 좋아 대부분 간식용으로 널리 소비되고 있음(한국산 품질에 대한 인지도가 높음)
음료	과즙음료, 아침햇살	최근 건강을 중시하는 소비자들의 증가로 천연과즙음료가 각광을 받고 있으며, 아울러 중국에서는 쉽게 찾아볼 수 없는 쌀 음료도 인기가 높음

○ 한국산 인식 및 평가

- 상하이 소비자들이 생각하는 한국산 식품은 위생적이고 품질과 포장상태가 양호하며, 가격은 중국산에 비해 높은 편이나 소득수준을 감안할 때 충분히 감당할 수 있는 수준이라는 입장임
- 주로 구매하는 한국식품으로는 유자차, 조미김, 음료, 스낵류, 장류, 주류 등이었으며, 인삼류는 겨울철이나 춘절 선물용으로 주로 구매하였음



(3) 경쟁력분석

- 유자차

구 분	한국산	중국산
판매가격	27.9元/550g	38元/1050g
품질	· 原果 및 가공기술의 우수성으로 품질이 양호	· 原果 및 가공기술의 낙후로 품질이 다소 저하
장점	· 맛이 향긋하고 건강식품으로 인식 · 수입산으로 품질안전성 신뢰 · 밝은 색택으로 양질품 인식	· 가격이 저렴
단점	· 동종 수출업체간 경쟁이 치열 · 가격이 국산에 비해 다소 높음	· 낮은 가격에도 불구하고 식품안전에 대한 소비자 신뢰성 부족 · 동종 경쟁업체 출현으로 마진감소 · 어두운 색택으로 인한 품질저하 인식

주) 현지매장 실사 / 매장관계자 및 바이어 의견(이하 동일)

- 간장

구 분	한국산	일본산	중국산	싱가폴산	대만산
판매가격	23元/1ℓ	35.2元/1ℓ	15.9元/1.9ℓ	38.9元/1.6ℓ	21.2元/590ml
장점	· 가격이 기타 수입산에 비해 다소 저렴	· 스시간장 등 제품전문화 · 품종이 다양	· 가격이 저렴 · 용도별로 종류가 다양 (매운맛 등)	-	· 중국인의 입맛에 맞춤 · 가격이 저렴 · 종류가 다양 · 판매가 가장 양호함
단점	· 제품특색이 미미	· 가격이 비쌈	· 품질신뢰성 다소 떨어짐	· 품종이 단순 · 특색이 미미	-

- 고추장

구 분	한국산	중국산
판매가격	23元/500g	3.3元/235g
장점	· 한국고유의 특색이 있음 · 종류가 다양 · 한류의 영향으로 판매가 양호	· 용도별로 종류가 다양 · 지역별로 품종이 다양 · 가격이 저렴
단점	· 제품 사용방법에 대한 인지도가 낮음	· 일부제품 가공기술 낙후로 품질 저하현상 존재 · 중소기업체 난립으로 품질보장 어려움



- 된장

구 분	한국산	일본산	중국산
판매가격	12.2元/500g	37.5元/1kg	8.5元/800g
장점	· 한국고유의 특색이 있음 · 한류의 영향으로 인지도 상승	· 위생적이고 품질이 양호	· 가격이 저렴
단점	· 제품 사용방법에 대한 낮은 인지도로 구매기피	· 비싼 가격으로 일본인들 위주로 소비 · 종류가 단순함	· 제품종류가 단순함

- 라면

구 분	한국산	일본산	중국산
판매가격	7.5元/120g	32.9元/83g(5개)	6.9元/85g(5개)
장점	· 맛과 포장이 양호 · 가격은 다소 높으나 Accept가 가능한 수준 · 브랜드 인지도가 높음(신라면 등)	· 맛과 포장이 양호	· 가격이 저렴 · 종류가 다양함 · 소비자의 선택폭이 넓음
단점	· 매운 맛 위주가 많음	· 중국소비자가 Accept하기에는 가격이 매우 비쌈	· 원료품질이 다소 저하 · 라면 맛을 좌우하는 양념품질이 다소 뒤처짐

- 음료

구 분	한국산	일본산
판매가격	28元/1.5ℓ	27.1元/1ℓ
장점	· 맛과 포장이 양호 · 천연 과즙음료로 소비자의 반응이 양호 · 가격은 다소 높으나 소비자 Accept가 가능한 수준	· 맛과 포장이 양호
단점	-	· 가격이 비싸 중국소비자가 구매를 기피함



- 스낵류

구 분	한국산	중국산	프랑스산
판매가격	9.6元/70g	4.7元/100g	15.9元/200g
장점	· 맛이 깔끔하며 가격도 Accept가 가능한 수준 · 판매도 양호한 편임	· 종류가 다양	· 맛과 포장이 우수 · 가격도 크게 비싸지 않음
단점	· 포장을 좀더 깔끔하고 화려하게 할 필요성이 있음	· 가공기술이 낙후되어 맛은 수입산에 비해 떨어짐	· 맛이 달아 일부소비자 구매기피 · 유럽인 위주 구매

- 조미김

구 분	한국산	일본산	중국산
판매가격	58元/17.5g(5개)	7.9元/10장	8.6元/18g
장점	· 김밥용김, 조미김 등 종류가 다양함 · 원료가 우수하고 가공기술이 좋아 맛이 좋음 · 가격 경쟁력도 있음	· 포장과 품질이 양호함	· 가격이 저렴
단점	-	· 제품이 다양하지 못함 · 가격이 비쌈	· 원료품질이 낮음 · 가공기술이 낮아 맛이 떨어짐

○ 수입업체가 인식하고 있는 한국 농식품의 상품성

- 한국 농식품의 경우 중국산에 비해 식품가공기술이 앞서 있어 포장과 품질, 맛 등이 우수함
- 특히, 중국에서는 기존에 찾아보기 힘들었던 차류(유자차 등)와 천연과즙 음료, 조미료, 장류, 스낵류, 저알콜 건강과실주 등 한국특색이 있는 제품과 건강을 중시하는 중국인들의 특성을 파악한 제품은 중국시장에서 성장가능성이 큰 품목으로 꼽을 수 있음

선 전 (深 圳)



5. 선전(深圳)

가. 선전개황

(1) 일반개황

- 위치 : 광둥성 남부 해안가에 위치
 - 서쪽은 珠江, 남쪽은 深圳河·홍콩, 북쪽은 東莞·惠州, 동쪽은 大亞灣·大鵬灣과 인접하여 홍콩과 광저우의 교량역할
 - 광저우와는 약 160km, 홍콩의 구룡 지역과는 35km 거리에 위치

*** 중국최초의 개혁개방도시로 1980년 경제특구로 지정**

- 면적 : 2,020km² (경제특구 : 327.5 km²)
 - 일반적으로 알려진 선전경제특구는 선전시 전체면적의 1/6수준임
- 인 구 : 1,071만 명(2004년 기준)
- 주류민족 : 한족(90%이상 차지), 교민은 약2.5만 명(0.2%) 수준임
- 기 후 : 아열대 해양성 기후
 - 연평균 기온 22.4℃(여름 평균 28℃, 겨울 평균 13℃),
 - 연강수량 1,600~2,000mm(6~8월에 다우)
 - 여름이 길고 겨울이 짧으며 강수량이 풍부

(2) 경제동향

- 발전개요
 - 1980.8.28 경제특구로 지정되어 중국 대외무역의 중심지 역할 수행
 - 항구 기간설비 투자에 힘입어 항구화물 운송량의 증가세가 빠름
 - 홍콩·중국간 자유무역협정(CEPA)를 통한 무역증대와 투자유치를 기대
- GDP : 4,926.90억원(전년대비 15.0% 증가)
 - 1차산업 : 9.87억원(전년대비 20.4% 감소)
 - 2차산업 : 2,580.82억원(전년대비 17.9% 증가)
 - 3차산업 : 2,336.21억원(전년대비 11.6% 증가)
 - * 1인당 GDP : 82,390원(US\$10,298)
- 고정자산 투자액 : 1,176.13억원(전년대비 7.6% 증가)
 - 기본건설투자 : 599.83억원(전년대비 19.7% 증가)
 - 갱신개조투자 : 114.21억원(전년대비 29.8% 증가)
 - 부동산개발투자 : 418.76억원(전년대비 3.6% 감소)



- 소비재 매출액 : 1,437.67억 원(전년대비 15.0% 증가)
- 도시주민 일인당 가처분소득 : 21,494.40 원(전년대비 8.7% 증가)
- 지방재정 일반 예산수입 : 412.38억 원(전년대비 18.2% 증가)
- 소비자 물가 : 전년대비 1.6% 상승
- 항구산업의 양호한 증가추세, 교통운송의 발전이 빠름
 - 항구 화물 물동량 : 15,351.36만톤(전년대비 13.4% 증가)
 - 화물운송량 : 9,806.79만톤(전년대비 23.3% 증가)
 - 여객운송량 : 12,901.07만명(전년대비 5.1% 증가)

□ 선전시장 특징

- '80년대 중국 최초의 개혁개방도시인 경제특구로 지정된 후 국민경제의 빠른 발전으로 1인당 GDP가 US\$10,298에 달하는 구매력이 높은 시장임
- 선전의 거주민은 외래지역에서 유입된 인구가 많고 높은 소득수준으로 수입상품에 대한 수용력이 높은 편임
- 중국의 홍콩이라 불리는 선전은 백화점, 대형매장, 편의점 등 소매점이 발달되어 있으며, 광저우와 더불어 화남지역의 대표적인 경제개발 대도시로 광둥성에 소재한 인근 도시지역으로의 파급효과가 큼
- 선전은 지리적으로 한국식품 주 수입지역인 동북 및 화동지역과는 원거리에 위치하고 있어 안정적인 물품공급이 어려우며, 선전현지의 한국식품 바이어도 거의 없는 실정이라서 기타 대도시에 비해 수출여건의 인프라는 열악한 편임
 - 일부제품의 경우 안정적으로 공급을 하지 못해 매장에서 해당제품을 철수 조치당하기도 함
- 그러나 1인당 소득수준이 중국 내 1위를 차지하고 있으며, 거주민의 대부분이 외래지역에서 유입된 주민들로 구성되어 수입식품에 대한 수용력이 높고 고가품에 대한 소비집중도가 높음
 - 홍삼 등 고가품의 경우 광둥지역 소비량이 중국 전체의 60% 정도를 차지
 - 선전을 비롯한 광저우의 현지시장을 집중 개척할 경우 인근 주요도시인 동관, 불산 주해등지로의 파급효과가 커 화남지역의 대표적인 고소득 지역인 광둥성 전체에 대한 시장개척 시너지 효과를 거둘 수 있음



(3) 교역동향

- 대외무역수출의 빠른 증가 추세
 - 수출입총액은 1,828.60억불로 전년대비 24.2% 증가
 - 수 출 : 1,015.02억불로 전년대비 30.4% 증가
 - 수 입 : 813.58억불로 전년대비 17.2% 증가
 - 무역수지 : 201.44억불 흑자
 - 수출은 연속 13년간 전국 대·중 도시 중 1위
 - 일반무역 및 재료공급가공 무역 비중의 확대
 - 일반무역 수출은 169.29억불로 전년대비 60.2% 증가(비중은 전년도의 13.6%로부터 16.7%로 확대)
 - 재료공급가공 무역 수출은 623.60억불로 전년대비 35.4% 증가(비중은 전년도의 59.2%로부터 61.4%로 확대)
 - 기계전자제품 및 하이테크제품 수출의 빠른 성장
 - 기계전자제품 수출은 755.36억불로 전년대비 27.9% 증가
 - 하이테크제품 수출은 470.95억불로 전년대비 34.3% 증가
 - 私營기업 수출의 초고속 성장
 - 私營기업 수출은 137.80억불로 전년대비 93.2% 증가

(4) 행정구획 현황

- 행정구역 : 선전시내에 경제특구가 포함되어 있으며 전체시 면적의 16.2%를 차지하고 있음
 - 6개 區, 19개 鎮, 26개 街道로 형성
 - 6개구 : 羅湖區, 福田區, 南山區, 鹽田區, 寶安區, 龍崗區
- 선전시 주요상업구역
 - 선전시에는 주요 4대 상업구역이 형성되어 있음

상업구역	지 역
国贸金三角商业区	罗湖区
东门商业区	罗湖区
华强北商业区	福田区
南头-南油商业区	南山区

나. 시장동향 및 유통실태

(1) 시장규모 및 특성

- 광저우와 더불어 화남권의 대표적인 시장으로 광저우에 비해서는 시장 규모는 다소 작지만 경제특구 지역을 포함하여 고소득층이 밀집되어 있어 수입식품 수용력 및 성장잠재력이 큰 도시임
 - 1인당 GDP가 US\$10,300여 불로 중국 내 소득1위를 차지하고 있음
- 대형유통매장 분포현황
 - 선전의 주요 대형매장은 까르푸, Jusco(吉之島), 월마트 등 외국계 매장과 新一佳 등 중국계 매장이 있음
 - 특히 월마트의 경우 기타 매장이 상하이에 본부를 두는 것과는 달리 선전에 본부를 뒀 화남지역 유통시장의 선두주자로 여겨지고 있으나 식품은 Jusco나 까르푸에 비해 다소 처져있음
 - 이들 외국계 유통매장은 매장경영의 선진화 기법 도입으로 중국토종 매장에 비해 매출이 대체로 높은 실정이며, 수입식품도 이들 매장위주로 판매되고 있음
 - 주요 유통매장 분포현황

매장명	위치	국적	점포수 (선전)	설립년도	주요 아이템
까르푸	深圳罗湖区	프랑스합자	5개	1996년	식품, 일상용품, 의류, 가전제품
월마트	深圳罗湖区	미국합자	8개	1996년	식품, 일상용품, 의류, 가전제품
JUSCO	深圳福田区	일본합자	3개	2002년	식품, 일상용품, 의류, 가전제품
新一佳	深圳罗湖区	중국	14개	1995년	식품, 일상용품, 의류, 가전제품

- 점포형태별 수입농식품 취급비중(한국산 포함)
 - 수입식품은 기존에는 소형 식품점을 위주로 유통되었으나 현재는 대형매장과 백화점을 통한 유통이 확대되고 있음
 - 한국식품 전문점 등 소형 식품점의 경우 현지교민의 이용이 대부분이며, 중국 소비자들의 구매패턴(대형매장 이용)의 변화에 따라 수입식품도 대형매장 위주로 유통되고 있음
 - 월마트, JUSCO, 까르푸 매장에 대한 현지조사에 의하면 수입식품이 차지하는 비중은 크지 않았으며, 그중 JUSCO 매장이 수입식품과



한국식품이 가장 많았고 일본식품과 한국식품의 전용매대가 설치되어 있음

* 선전 Jusco 한국식품 품목수 : 170여 품목 내외(광저우 : 50개 내외)

(2) 대형매장 주요 취급품목

○ 주요 취급품목

- 부류별로 살펴보면 크게 신선품과 가공식품으로 나눌 수 있음
 - 신 선 품 : 야채류, 과일류(열대과일 포함), 생선류, 육류, 김치 등
 - 가공식품 : 면류, 주류, 음료, 장류(조미료), 스낵류, 차류, 캔류, 김 등
- 대만과일의 무관세 조치로 열대과일 반입이 증가하고 있으며, 중국과 동남아 지역간의 자유무역구 설치에 따른 양국간의 교역증가로 태국산 제품의 반입도 증가하고 있음

○ 현지산 및 수입산 인기품목

- 중국산 : 냉차 음료(왕라오지 등)
- 수입산 : 태국쌀, 대만 과일 등
- 한국산 : 유자차, 소주 등 주류, 스낵류

○ 기타국산 신규진출품목 : 태국산 조미료, 과일 등



(3) 주요품목 유통실태

(가) 포장실태

○ 고추장

	판매처	월마트		판매처	월마트
	상품명	신송 고추장		상품명	陶華碧牌老干媽風味豆鼓
	판매상	青島三丰和貿易有限公司		제조상	上海味好美食品有限公司
	규격	170g		규격	300g
	가격	9.9元		가격	7.6元
	포장	p.p재		포장	유리병

○ 된장

	판매처	월마트		판매처	월마트
	상품명	신송 된장		상품명	欣和六月香豆瓣醬
	판매상	青島三丰和貿易有限公司		제조상	山东欣和食品工業有限公司
	규격	500g		규격	300g
	가격	15.5元		가격	5.6元
	포장	p.p재		포장	p.p재

○ 인삼차

	판매처	Jusco		판매처	Jusco
	상품명	고려 홍삼차		상품명	鷹牌花旗蔘茶
	판매상	中企华夏(北京)科技有限公司		제조상	香港建蔘药业有限公司
	규격	3g×100포		규격	20g×20포
	가격	318元		가격	98元
	포장	종이박스		포장	종이박스



○ 주류

	판매처	Jusco		판매처	Jusco
	상품명	화이트 소주		상품명	红星二锅头
	판매상	青岛三丰和贸易 有限公司		제조상	北京红星股份有限 公司
	규 격	375ml		규 격	100ml
	가 격	16元		가 격	9.8元
	포 장	유리병		포 장	유리병

○ 음료

	판매처	월마트		판매처	월마트
	상품명	사각사각 배		상품명	오렌지 과즙
	판매상	青岛三丰和贸易 有限公司		판매상	深圳市一番食品有限 公司
	규 격	238ml		규 격	160ml
	가 격	5.5元		가 격	8.8元
	포 장	캔		포 장	캔

○ 스낵

	판매처	월마트		판매처	월마트
	상품명	웰던		상품명	玛丽
	판매상	中国深圳国大事 业有限发展公司		판매상	深圳市维华事业有限 公司
	규 격	90g		규 격	141g
	가 격	13.9元		가 격	21.8元
	포 장	종이박스		포 장	종이박스

다. 수출입 경로 및 유통구조

○ 수입경로별 특징

- 선전 매장에서 판매되는 수입식품도 광저우와 마찬가지로 크게 2가지 경로를 통해 시장에 반입되고 있음
- 한국식품 수입상이 소재한 동북지역을 통한 내륙운송과 홍콩을 경유한 내륙운송 수입으로 나눌 수 있음



구 분	동북	홍콩
운송거리	3,000여km	130km 내외
소요시간	3~4일	1~2시간 이내
소요경비	1,200元 내외/톤	통상 수출가격에 포함
특 징	- 광저우와 마찬가지로 위해, 칭다오, 다롄 등에 소재한 한국식품 바이어 들이 동북지역 항구를 통해 수입 하여 선전까지 화물 차로 운송 - 통관 이점은 있으나 과도한 물류비 부담으로 원가상승 요인으로 작용 - 한국식품의 경우 대부분 동 유통 방식을 통해 현지시장에 진출하고 있음	일반적으로 홍콩을 경유하여 화물차로 선전까지 운송해와 皇崗海關을 통한 수입이 보편적인 방식임

- 유통의 문제점
 - 선전은 광저우와 마찬가지로 대부분의 한국식품이 칭다오나 위해 등 동북 지역으로 수입된 후 내륙운송을 통해 선전으로 유입되고 있기 때문에 물류비가 과다하여 원가 상승요인이 되고 있음
 - 이러한 지리적 특성이 원활한 재고관리를 어렵게 해 일부 품목의 공급 공백을 초래하여 매장에서부터 외면당하는 현상이 발생하기도 함

라. 선전 소비실태

(1) 소비특성

- 선전은 타 지역과 달리 거주민의 대다수가 외지에서 유입되어 수입상품에 대한 수용력이 높으며 도시주민의 1인당 가처분소득도 21,494元 (US\$2,687)으로 광저우에 비해 18% 정도 높은 등 구매력이 높은 시장임
- 선전의 경우 인근의 광저우, 동관, 주하이 등 광둥 주요도시와의 근접성이 뛰어나 시장에 미치는 영향력이 크며 1인당 GDP가 중국 내에서 가장 높은 US\$10,300여불 수준으로 소비력(특히 수입상품)은 기타도시에 비해 뛰어남
- 선전은 지리적 기후특성으로 인해 광저우처럼 음료소비가 발달되어 있으며 최근 각종 냉차(왕라오지 등)가 활발하게 소비되고 있음



- 한국식품으로는 주로 유자차, 각종 과즙음료, 고추장, 조미김, 스낵류 등 한국특색을 구비한 제품이 인기가 높음
- 주요구매층
 - 약 2.5만 명에 달하는 현지교민이 주 구매층을 이루고 있으며 현지 대형매장의 한국제품 입점증가와 한국드라마 등 한류의 영향으로 현지 고객이 증가하는 추세임

(2) 소비자 구매시 주요 고려사항

- 선전의 경우 소득수준이 높아 수입식품의 가격으로 인한 구매기피 현상은 타 지역에 비해 적었으며, 품질과 맛을 구매 최우선 고려사항으로 여기고 있음
 - 이는 중국에서 빈번하게 발생하는 식품안전 문제로 인해 소비자들의 구매성향을 보다 안전한 수입식품 쪽으로 돌리는 계기가 되고 있음
- 중국식품의 경우 안전성을 보장할 수 있는 대기업 생산제품과 TV나 신문 등 매체를 통해 어느 정도 인지도가 있는 제품을 주로 구매

(3) 원산지별 소비자 인지도

- 광저우와 더불어 선전에 집중적으로 소재한 일본계 백화매장인 Jusco의 영향 및 일본식품이 일찍이 중국시장에 진출한 영향으로 일본식품에 대한 소비자들의 인지도가 높은 편임
 - Jusco 매장 분포현황 : 광저우(6개점), 선전(3개점)
- 한국 및 프랑스, 독일, 태국 등 기타국가의 경우 유자차, 와인, 과일 등 판매가 우수한 특정품목이 해당국가의 인지도에 많은 영향을 끼치고 있었음
 - 특히, 한국의 경우 인기가 있는 특정품목 이외에도 '05년 중국 전역에 방송되어 큰 인기를 끈 대장금과 현재 매일 방송되고 있는 한국드라마 등 한류의 영향이 한국식품에 대한 인지도를 높이는 주요역할을 하고 있음



(4) 마케팅 성공 사례

- 선전지역에서는 Jusco를 통한 일본식품의 판촉행사가 가장 활발하게 진행되고 있으며 프랑스, 독일 등 국가에서도 식품판촉행사를 실시
 - 특히, 프랑스의 경우 판촉행사 기간에 세미나를 병행하여 현지 언론 매체 초청을 통한 홍보실시로 프랑스 식품의 우수성을 홍보
 - 독일의 경우 Metro 매장행사 때 회원제로 운영되는 매장특성을 활용하여 회원제 카드 발송시 독일식품절 행사안내 및 구매고객에게 할인 행사 병행추진으로 판촉 홍보효과 제고



마. 한국 농식품 유통 및 소비실태

(1) 진출현황 및 유통실태

○ 한인식품점 분포현황

업체명	주소	전화번호	주 취급품목
다원식품	深圳市 福田区 景田北路 景田西12栋101号	0755)8391-4099	조미료, 면류, 음료, 장류, 주류, 냉동식품
설이네가게	深圳市 南山区 华侨城步行街 212号	0755)2691-4873	스낵, 면류, 음료, 장류, 주류, 냉동식품
신거성 한국마트	深圳市 南山区 华侨城	0755)2691-8698	스낵, 면류, 음료, 장류, 주류, 냉동식품
연변마트	深圳市 罗湖区 草埔吓屋村 230栋101	0755)2567-1185	면류, 음료, 장류, 주류 등
이웃가게	深圳市 南山区 南油大道 荟芳园 韩国食品店	0755)2645-4831	스낵, 면류, 음료, 장류, 주류, 냉동식품
코리안마트	深圳市 福田区 爱华南路 38号	0755)8362-5557	스낵, 면류, 음료, 장류, 주류, 냉동식품
한아름마트	深圳市 深南大道 财富广场B座 204	0755)8302-1460	스낵, 면류, 음료, 장류, 주류, 냉동식품

- 한국식품점은 대부분 한국교민을 대상으로 하고 있어 대부분 한국교민이 거주지 구조에 위치하고 있음
- 선전에 소재한 대부분의 한국식품점은 칭다오나 위해에 소재한 한국식품 바이어나 또는 지역대리상(經銷商)을 통해 공급받고 있으며, 매장별로 취급규모가 작아 직접 수입하는 경우는 거의 없음
- 취급하는 물품은 일반 대형매장에서 볼 수 있는 한국식품에 비해 그 종류가 다양하고 판매가격 또한 큰 차이가 없음
- 상기 매장 중 코리안마트의 규모가 가장 크고 취급하는 품목은 300여종 이상이며 대부분의 매장이 소매를 위주로 운영하고 있으나 도매도 함께 병행하고 있음



○ 유통단계별 한국산 농식품 취급시 문제점

구 분	발생가능 문제점
수입(통관)단계	○ 주 수입창구가 동북 및 화동지역(위해, 칭다오, 상하이 등)에 위치하고 있어 효율적인 공급에 어려움이 있음 ○ 선전에 소재한 Big 바이어의 부재로 선전으로 직 수입이 어려워 원가상승 요인으로 작용
운송단계	○ 동북지역(칭다오, 위해 등)으로 수입된 냉장물량의 장거리 운송에 따른 냉장처리 부주의로 품질변화 가능성
입점단계	○ 유통업체들의 과도한 입점비 및 제품등록비, 홍보비 등의 비용요구로 신규시장 개척비용의 과다지출로 신규시장 개척에 애로사항으로 작용 ○ 물품공급업체들이 대부분 선전에 거점을 마련하지 않아 안정적이고 지속적인 물품공급에 어려움이 있음 - 물품공급 일시중단 등으로 매장에서 해당물품이 철수되는 등 입점물량 확대를 통한 소비확대에 부정적으로 작용

(2) 소비실태

○ 한국산 선호품목과 사유

부류	품목	선호사유
차류	유자차	광저우와 마찬가지로 선전에서 유자차의 인기가 가장 높으며, 중국인들이 보건의식품으로 간주하는 벌꿀이 가미된 비타민C가 풍부한 건강차로 널리 홍보되어 인기가 높음
	인삼차	고려인삼의 우수성으로 인삼차에 대한 품질인지도가 높은 편으로 평상시보다는 춘절, 국경절 등 명절 선물용으로 인기가 높음
면류	라면, 소면	중국인들에게 잘 알려진 신라면과 중국에서 찾아보기 힘든 김치라면 등의 인기가 높으며, 소면의 경우 면 가공기술과 원재료의 우수성으로 꾸준히 판매되고 있음
장류	된장, 고추장	유자차와 더불어 가장 한국특색을 갖춘 제품으로 인식하고 있으며, 특히 고추장이 경우 중국고추장과는 확연한 특성차이로 인한 차별성으로 인기가 높아지고 있음
스낵류	과자, 초코렛	일본산은 포장이 우수한 것으로 잘 알려져 있는 반면 한국산은 제조기술이 뛰어나 품질과 맛이 뛰어난 것으로 알려져 있어 소비자들이 선호함



부류	품목	선호사유
김류	조미김	한국 조미김은 원료김의 품질이 우수하고 가공기술이 뛰어나 중국소비자들이 애용하는 제품중의 하나임
음료	과즙음료	기존의 탄산음료에서 건강을 중시하는 과즙음료와 차(茶) 음료 등의 인기가 높으며, 한국산 과즙음료는 100% 천연 과즙이라는 이미지로 인해 소비가 활발함

○ 한국산 인식 및 평가

- 선전의 소비자들은 대체적으로 한국식품에 대한 품질과 위생적인 면에서 우수하다고 평가하고 있으나 일본산에 비해서는 포장 등 의면에서 수준이 다소 떨어진다고 여기고 있음
- 김치와 고려인삼의 우수성에 대한 인지도는 매우 높았으며, 유자차의 효능과 품질에 대해 인식이 좋았음
- 기타 가공식품의 경우 대체적으로 품질과 맛, 포장 등이 양호하다는 반응이었으나, 일부제품(특히 소스류)의 경우 식용방법 등 기술이 되어 있지 않아 식용방법을 몰라 구매를 주저하는 경향을 보이기도 함

(3) 경쟁력 분석

○ 주요품목 경쟁국 대비가격, 장·단점

- 인삼차

구 분	한국산	중국산
판매가격	318元/3g×100포	98元/20g×20포
장점	· 고려인삼의 우수성으로 고품질로 인식하고 있음 · 명절 등 고급 선물시장 입지 구축	· 저렴한 공급가격으로 수요층이 두터움
단점	· 중국산에 비해 최소 4배 이상 고가로 판매되어 두터운 판매층 확보에 어려움이 있음	· 고급 보건의약품이라는 설정에 한계를 지니고 있음



- 고추장

구 분	한국산	중국산
판매가격	9.9元/170g	7.6元/300g
장점	- 한국특색을 갖춘 전통식품으로 중국산과는 차별화된 품질을 지니고 있음 - 포장과 위생에서 중국산에 비해 우위를 점하고 있음	- 용도별로 제품의 종류가 다양함 - 저렴한 가격책정을 통한 多賣 방식으로 수요층이 두터움
단점	- 고추장의 식용방법을 알지 못하는 소비자가 많음 - 중국산에 비해 종류가 다양하지 못함	- 동종업종간 치열한 경쟁으로 이윤이 적음 - 소규모 생산업체의 난립으로 품질보장이 어려움

- 된장

구 분	한국산	중국산
판매가격	15.5元/300g	5.0元/300g
장점	- 고추장과 더불어 한국특색을 갖춘 전통식품으로 인식 - 최근 생식인구의 증가로 채소를 찢어먹는 점장으로 소비가 확대추세임	제품의 종류는 고추장처럼 다양하지 않으나 가격이 저렴
단점	- 된장 또한 식용방법이 달라 식용법을 모르는 소비자가 많음 - 대용량 제품이 많아 구매기피	제품의 종류가 단순하고 소규모 생산업체가 많아 품질이 다소 떨어짐

- 음료

구 분	한국산	일본산	중국산
판매가격	5.5元/238ml	8.8元/160ml	3.5元/500ml
장점	천연과즙음료로 맛과 품질이 양호	천연과즙음료로 포장이 산뜻하고 품질과 위생이 양호	- 저렴한 가격으로 대중소비가 가능 - 중국 소비경향에 맞는 제품출시가 신속함 (예:茶음료, 凉茶 등)
단점	가격이 다소 높음	높은 가격으로 일반 소비층 구매기피	-



- 바이어가 본 한국산 농식품의 상품성
 - 한국식품은 최근 2~3년 전부터 위해나 칭다오, 상하이에 소재한 바이어나 도매상을 통해 월마트, Jusco 등 대형 백화매장 및 현지 토종매장과 편의점에 본격적으로 공급되고 있음
 - 한국식품 바이어(취급상)들은 유자차, 인삼차, 고추장, 과즙음료, 소주 등 한국특색을 지닌 제품이 경쟁력이 높다고 보고 있으며, 한국식품의 품질과 안전성을 높게 평가하고 있음
 - 그러나 일부 바이어들의 경우 한국식품의 포장수준이 일본에 비해 뒤떨어져 있으며, 소스류, 장류 등 생소한 제품의 포장의 크기도 1회 구매용으로는 너무 커 구매기피 원인이 된다고 보고 있음

광저우 (廣州)



6. 광저우(廣州)

가. 광저우개황

(1) 일반개황

- 인구 : 1,050만 명(2003년 말 기준)
- 위치 : 광둥성 중남부, 珠江 삼각주 북쪽에 위치
- 면적 : 7,434.4km²(市區 3,719km²) / 서울시의 약12배
- 주류민족 : 한족(90%이상 차지)
 - 화교의 고향으로 불리며 해외화교가 106만 명이 있음
 - 교민은 약1만 명(0.1%) 수준임
- 기후 : 아열대 계절풍기후
 - 연평균 기온 : 20~22℃

(2) 경제개황(2005)

□ 경제특징

- 화남지방의 정치, 경제, 문화의 중심지로서 2,200여년의 역사(광둥성 省會)
 - 중국의 "南大門"으로 불리며 "해상 실크로드"의 출발지로 1,400여년에 달하는 대외무역 역사
 - 대규모 산업단지가 형성되어 있는 주강 삼각주 지역의 핵심도시로 중국내 유통의 중심지
 - 홍콩·중국간 자유무역협정(CEPA)를 통한 무역증대와 투자유치 상승
- 경제성장율 : 13.0%
- 국내 총생산 현황

구분	1차 산업	2차 산업	3차 산업	총 GDP
금액(億元)	125.58	2,081.21	2,908.96	5,115.75
전년대비 증감(%)	4.0	14.1	12.6	13.0

※ 1인당 GDP : 49,048元(U\$6,131)

- 소비자물가 현황
 - 도시주민 : 전년대비 1.5% 상승(상승률은 전년대비 0.2% 감소)
 - 농촌주민 : 전년대비 3.8% 상승(상승률은 전년대비 1.5% 감소)



○ 주민생활수준

- 도시주민 일인당 가처분소득 : 18,287元(전년대비 8.3% 증가)
- 농촌주민의 일인당 순소득 : 7,080元(전년대비 6.9% 증가)

(3) 교역동향

구 분	금액(억불)	전년대비 증감(%)
○ 수출입총액	534.88	19.4
수출액	266.68	24.2
수입액	268.20	15.0
무역수지	△1.52	-

○ 소비재 매출액 : 1,898.74억元(전년대비 13.2% 증가)

- 무역업 매출액 : 1,591.88억元(전년대비 13.5% 증가)
- 요식업 매출액 : 301.73억元(전년대비 14.4% 증가)

(4) 행정구획 현황

○ 행정구역

- 10개구 : 越水區, 海珠區, 荔灣區, 天河區, 白雲區, 黃埔區, 花都區, 番禺區, 南沙區, 夢崗區
- 2개 縣級市 : 從化市, 增城市

○ 광저우시 주요상업구역(주요 소비생활권)

명칭	지역	주요 매장
베이징로(北京路) 상업구	北京路	广州백화점、新大新회사
상하구제10포(上下九第十甫) 상업구	荔湾區	广州호텔、陶陶居
장제(長堤) 상업구	珠江 북쪽	南方빌딩상점, 華夏회사
동산(東山) 상업구	東山백화점	東山백화점、東山화교상점
홍덕로(洪德路) 상업구	人民橋 남측	洪德백화점、文興문화용품
강남(江南) 상업구	海珠橋 남측	華海빌딩、海珠쇼핑중심
류화(流花) 상업구	광저우 가차역알대	대형의류시장
천하신(天河新) 상업구	天河新城 구역내	天河城광장、中信광장, 中天빌딩



나. 시장동향 및 유통실태

(1) 시장규모 및 특성

- 1992년부터 광저우시의 종합경제실력은 중국 10대도시 중 제3위를 차지하고 있으며 국가와 광둥성의 경제 발전에 큰 공헌을 하고 있음
- 홍콩·마카오와 인접하여 선전과 더불어 화남경제권의 중심역할을 하고 있으며, '05년 1인당 GDP가 US\$6,131에 달해 상하이, 선전에 이어 높은 소득수준을 보이고 있으며, 도시주민의 1인당 가처분소득이 US\$2,285로 구매력이 높음
- 대형유통매장 분포현황
 - 광저우의 대형매장은 까르푸, jusco(吉之島) 등 외국계 매장과 好又多, 世紀聯華 등 중국계 매장이 있음
 - 주요 유통매장 분포현황

매장명	위치	국적	점포수 (광저우)	설립년도	주요 아이템
까르푸	广州海珠區	프랑스합자	5개	1995년	식품, 일상용품, 의류, 가전제품
好又多	天河區	대만합자	16개	1997년	식품, 일상용품, 의류, 가전제품
Lotus	三元里	태국합자	2개	1997년	식품, 일상용품, 의류, 가전제품
JUSCO	天河路	일본합자	2개	1996년	식품, 일상용품, 의류, 가전제품
新一佳	珠海區	중국	3개	1995년	식품, 일상용품, 의류, 가전제품

- '03년부터 칭다오에 소재한 한국식품 수입업체인 한성경무유한공사가 선전의 Jusco 3개점과 '06년부터 광둥의 Jusco 6개점에 본격적으로 공급하기 시작하는 등 한국식품 진출이 점점 증가하고 있음
- 또한, 광저우의 강우보건식품유한공사에서는 Jusco를 비롯한 우의상점, 백화점, 할인매장 등에 고려인삼차를 본격적으로 입점하여 판매하고 있음
- 광저우 주요 대형매장 중 Jusco와 百佳매장 내 한국식품 비중이 가장 높으며 까르푸 등 기타매장은 광저우의 교외에 위치하여 시 중심에 위치한 JUSCO와 百佳的 고객보다 소득수준이 낮아 수입상품 비율이 적은 편임



(2) 대형매장 주요 취급품목

○ 주요 취급품목

- 부류별로 살펴보면 크게 신선품과 가공식품으로 나뉘 수 있음
 - 신 선 품 : 야채류, 과일류(열대과일 포함), 생선류, 육류, 김치 등
 - 가공식품 : 면류, 주류, 음료, 장류(조미료), 스낵류, 차류, 캔류, 김 등

○ 현지산 및 수입산 인기품목

- 중국산 : 냉차(왕라오지 등)음료 등
- 수입산 : 조미료, 차류, 태국 쌀, 대만과일 등
- 광저우의 기후특성으로 냉차 등 음료제품의 인기가 높으며, 타 지역에 비해 높은 소득수준으로 수입산에 대한 구매력이 높은 편임

(3) 주요품목 유통실태

(가) 포장실태

○ 인삼차

	판매처	Jusco		판매처	Jusco
	상품명	한국삼차		상품명	鷹牌花旗參茶
	판매상	广州康优保健品有限公司		제조상	香港健康药业有限公司
	규 격	3g×30포		규 격	20g×20포
	가 격	88元		가 격	98元
	포 장	종이박스		포 장	종이박스

○ 음료

	판매처	Jusco		판매처	Jusco
	상품명	포도봉봉		상품명	康師傅大麥香茶
	판매상	广州韩骏饮料食品有限公司		제조상	广州顶津食品有限公司
	규 격	238ml		규 격	500ml
	가 격	5.5元		가 격	2.5元
	포 장	캔		포 장	P.P재



○ 조미김

	판매처	Jusco		판매처	Jusco
	상품명	으뜸김		상품명	四州紫菜
	제조상	대륙물산		제조상	四州贸易有限公司
	규격	20g×10포		규격	7.6g×10포
	가격	12.8元		가격	5.3元
	포장	P.E재		포장	P.E재

○ 라면

	판매처	Jusco		판매처	Jusco
	상품명	농심 신라면		상품명	康師傅
	제조상	上海农心食品有限公司		제조상	广州顶益食品有限公司
	규격	72g		규격	113g
	가격	3.8元		가격	3.3元
	포장	종이		포장	종이

다. 수출입 경로 및 유통구조

○ 수입경로별 특징

- 광저우 매장에서 판매되는 수입식품은 크게 2가지 경로를 통해 시장에 반입되고 있음

구분	동북	홍콩
운송거리	3,000km	200km 내외
소요시간	3~4일	3시간 내외
소요경비	1,200元 내외/톤	통상 수출가격에 포함
특징	• 위해, 청다오, 다롄 등에 소재한 한국 식품 바이어들이 동북지역 항구를 통해 수입하여 광저우까지 화물차로 운송 • 통관 이점은 있으나 과도한 물류비 부담이 높음 • 특히, 한국 수입식품의 경우 일반적으로 동 유통경로를 통해 반입되고 있음	• 홍콩을 경유하여 주강(珠江)을 통한 반입형태로 통관과 운송에 편리하나 동 형태는 대량물량 운송시 주로 이용하고 있음 • 일반적으로 홍콩을 경유하여 화물차로 광저우까지 운송해와 黃浦海關을 통한 수입이 보편적인 방식임



○ 유통단계별 문제점

구 분	발생가능 문제점
운송단계	· 한국식품 주 수입창구인 동북지역에서의 원거리로 인한 물류비 과다와 장기간 운송으로 인한 제품변질 가능성 높음
입점단계	· 광저우에 소재한 대부분의 매장 입점비는 30% 수준으로 타 지역에 비해 높아 수입식품의 원활한 진입에 어려움으로 작용하고 있음

라. 소비실태

(1) 소비특성

○ 인기품목

- 한국식품을 구매한 경험이 있는 비율이 81.7%로 높았으며, 월1회 이상 구매비율도 30%로 높은 수준을 나타냈음
- 구매고객을 대상으로 실시한 설문조사 결과 주요 구매식품은 다음과 같음

품목	김치	음료	장류	스낵류	차류	주류	인삼류	기타
비율(%)	31.5	17.8	15.1	13.8	12.3	4.1	2.7	2.7

* 김치는 중국에서 생산되는 한국김치로 추정

○ 주요구매층

- 약 1만 명에 달하는 현지교민이 주 구매층을 이루고 있으며 최근 대장금 등 한류의 영향으로 현지 고객이 증가하는 추세임
- 20~40대 연령대가 약 80%를 차지하여 대형매장의 주 고객층을 형성하였으며, 소비자의 월 평균소득은 4,000元 이하가 87%를 차지하는 등 중산층 소비자가 주류를 이루고 있음
- 구매고객별 월 소득수준

소득수준	1~2천	2~3천	3~4천	4~5천	5~7천	7천~1만	1만 이상
비율(%)	29.6	40.7	16.7	1.8	5.6	5.6	-



(2) 구매시 주요 고려사항

- 중국 현지식품
 - 잇달아 터지는 식품안전 문제로 인해 식품안전(품질)을 가장 우선시 하고 있었으며, TV나 신문 등 매스컴을 통해 자주 접하는 대기업 제품의 구매를 선호하고 있음
 - 종전에는 가격이 저렴한 물품이 우선 구매대상이었으나 경제발달과 소득수준 향상에 따라 구매 우선기준이 변하고 있음
- 한국식품
 - 설문조사 결과 한국식품을 구매하는 주된 사유로는 품질, 신뢰성 등 순이었으며, 포장도 주요 구매사유 중 하나였음
 - 주요 구매사유

구매사유	품질	신뢰성	포장	위생	가격	기타
비율(%)	35.9	34.3	14.1	6.3	4.7	4.7

(3) 소비자 인지도

- 설문조사 결과 한국 대표식품인 김치와 인삼에 대한 소비자 인지도는 각각 96.7%와 73.3%로 매우 높았으며, 인지경로는 TV광고와 한류영향 등 순이었음
- 한국식품 인지경로

인지경로	TV광고	한류	신문	광고전단지	이웃소개	기타
비율(%)	28.1	26.6	12.5	9.4	9.4	14.0

(4) 마케팅 성공 사례

- 프랑스, 미국 등 기타국가의 식품홍보는 주로 부류별(와인, 치즈 등)로 대형 할인매장에서 실시되고 있으며, 스페인의 올리브유 등은 TV요리 교실을 통한 제품홍보도 실시하고 있음
- 한국식품 판촉전과 형태는 비슷하나 매번 제품별·부류별로 판촉전을 개최한다는 차이점이 있음

마. 한국농식품 유통 및 소비실태

(1) 진출현황 및 유통실태

○ 한국식품 유통실태

- 광저우는 상하이, 칭다오 연안지역 대도시에 비해 한국식품의 비율이 상대적으로 적은편이며, 주로 대형매장과 수입식품 전문점(한국식품 수입전문점 포함)에 분포되어 있음
- 이는 상하이, 베이징, 칭다오지역에 비해 교포 및 교민수가 상대적으로 적고 한국식품이 주로 동부 연안지역으로 수입이 집중되고 있기 때문임

○ 한인식품점 분포현황

업체명	주소	전화번호	주 취급품목
김씨식품	广州市 白云区 罗马帝王大厦 9号铺	020)8636-7951	스낵, 면류, 음료, 장류, 주류 등
아이비식품	广州市 广园中路 206号 3楼	020)8655-5500	스낵, 면류, 음료, 조미료, 주류 등
조선마트	广州市 白云区 汇侨新城 汇侨路2号	020)8626-2326	면류, 음료, 주류, 장류, 냉동식품 등
파워마트	广州市 白云区 远景路 万方园首层 37号	020)8607-8234	면류, 음료, 주류, 장류, 냉동식품 등
광저우식품	广州市 白云区 机场路 汇侨新城	020)3660-8187	면류, 음료, 주류, 장류, 냉동식품 등
신사동백화상사	广州市 白云区 黄石东路 白云高尔夫花园 荷塘月色 332号铺	020)8625-7080	면류, 음료, 주류, 장류, 냉동식품 등
이마트식품	广州市 白云区 机场路 景丽街 35号	020)8644-4401	면류, 음료, 주류, 장류, 냉동식품 등
코리안마트	广州市 港北路 云天翠庭 4号	020)3622-8635	면류, 음료, 주류, 장류, 냉동식품 등
혜정마트	广州市 番禺区 丽江花园 德汇楼 22号铺	020)8459-3785	면류, 음료, 주류, 장류, 냉동식품 등

- 한인식품점은 교민이 주요고객이며 광저우에 13개 업체가 있으나 식품을 전담하는 업체는 9개 업체임
- 2~3년전에는 소수에 불과하였으나 한국교민의 꾸준한 유입으로 한인 식품점도 증가추세에 있음
- 이들 식품점은 대부분 상하이나 칭다오, 다롄의 한국식품 수입상이나 중간 거래상으로부터 물품을 공급받고 있음



(2) 소비실태

○ 한국산 선호품목과 사유

부류	품목	선호사유
차류	유자차, 인삼차	유자차는 상하이를 비롯한 화동지역보다는 다소 떨어지지만 비타민C가 풍부한 건강차로 점차 인식되고 있어 소비가 확산되고 있으며, 인삼차의 경우 고려인삼의 우수성과 藥食同源의 영향으로 인기가 높은 편임
면류	소면	광동의 식문화가 매운맛보다 담백한 맛을 즐기는 편이어서 매운 라면종류보다 소면의 인기가 높음
장류	된장, 고추장	중국의 장류와는 품질이 다른 한국특색을 갖춘 식품으로 알려져 있으며, 위생적이고 맛이 좋아 소비가 증가하고 있음
김류	조미김	중국산 김에 비해 원료김의 품질이 우수하고 가공기술이 좋아 대부분 간식용이나 식사용으로 널리 소비되고 있음
음료	포도봉봉, 아침햇살	과육이 함유된 오렌지 썬삭이나 포도봉봉, 아침햇살 등 중국음료와는 차별화 되어 있는 제품의 인기가 높음

○ 한국산 인식 및 평가

- '06. 4월에 실시한 설문조사 결과 한국식품을 구매한 경험이 있는 비율이 81.7%로 높았으며, 월1회 이상 구매비율도 30%로 높은 수준을 나타냈음

○ 소비자 반응

- 한국식품을 구매한 경험이 있는 비율이 81.7%로 높았으며, 월1회 이상 구매비율도 30%로 높은 수준을 나타냈음
- 주로 구매하는 한국식품으로는 김치류, 음료, 장류, 스낵류, 주류순이었으며, 인삼류는 높은 가격으로 구매비율이 적었으며, 김치류는 중국 내 생산되는 한국김치가 대부분임
- 한국식품 인지도 관련
 - 한국식품의 인지경로는 TV광고, 한류영향, 신문광고, 광고전단지, 이웃소개 등 순이었으며, 대장금 등 한류의 영향이 인지도 상승에 크게 기여한 것으로 보임. 품목별로는 한국산 김치(96.7%)와 고려인삼(73.3%)에 대한 인지도가 매우 높았음
- 한국식품 구매원인
 - 한국식품을 구매하는 사유는 양호한 품질, 높은 신뢰성, 포장이 우수,



위생적 등 순이었으며, 품질과 포장을 가장 만족한 요인으로 여겼음

- 한국식품 구매계약원인
 - 한국식품을 구매하지 않는 사유로는 높은 가격, 홍보부족, 표기불분명, 품질 순이었으며, 가격과 포장을 여전히 구매를 기피하는 요인으로 여겼음
- 한국식품 개선사항
 - 가격인하와 포장개선 등이 주요 개선사항으로 꼽혀 향후 중국시장 개척시 참고하여 현지시장에 맞는 마케팅 전략이 필요할 것으로 판단됨

※ 자료출처) '06. 4월 광저우 JUSCO 소비자 60명 대상 설문결과

(3) 경쟁력 분석

- 품목별 경쟁국 대비가격, 품질, 장·단점
 - 인삼차

구 분	한국산	중국산
판매가격	88元/3g×30포	98元/20g×20포
장점	• 타국산 인삼차에 비해 품질의 우수성을 인정받아 고품질 제품으로 인식되어 있음	• 저렴한 가격책정으로 일반소비자들이 어렵지 않게 구매가 가능함
단점	• 제품가격이 타국산에 비해 4배정도 높아 구매층이 한정되어 있음	• 고려인삼차에 비해 그 제품의 효능이 떨어진다는 인식이 있어 고품질 인식주입이 어려움

- 음료

구 분	한국산	중국산
판매가격	5.5元/238ml	2.5元/500ml
장점	• 천연과즙 또는 과육이 함유된 음료로 차별화를 통한 경쟁력 확보	• 가격이 저렴하여 소비자들의 손쉬운 구매가 가능
단점	• 최근 중국에 유행하는 차음료 제품의 부족으로 시장진입 기회 확대상실	-



- 라면

구 분	한국산	중국산
판매가격	3.8元/72g	3.3元/113g
장점	• 맛과 포장이 양호 • 브랜드 인지도가 높음	• 가격이 저렴하고 종류가 다양함 • 소비자의 선택폭이 넓음
단점	• 담백한 맛을 선호하는 식성으로 매운맛 위주인 한국라면의 성장률에 영향	• 원료품질의 저하 • 양념재료가 수입산에 비해 가공심도가 떨어짐

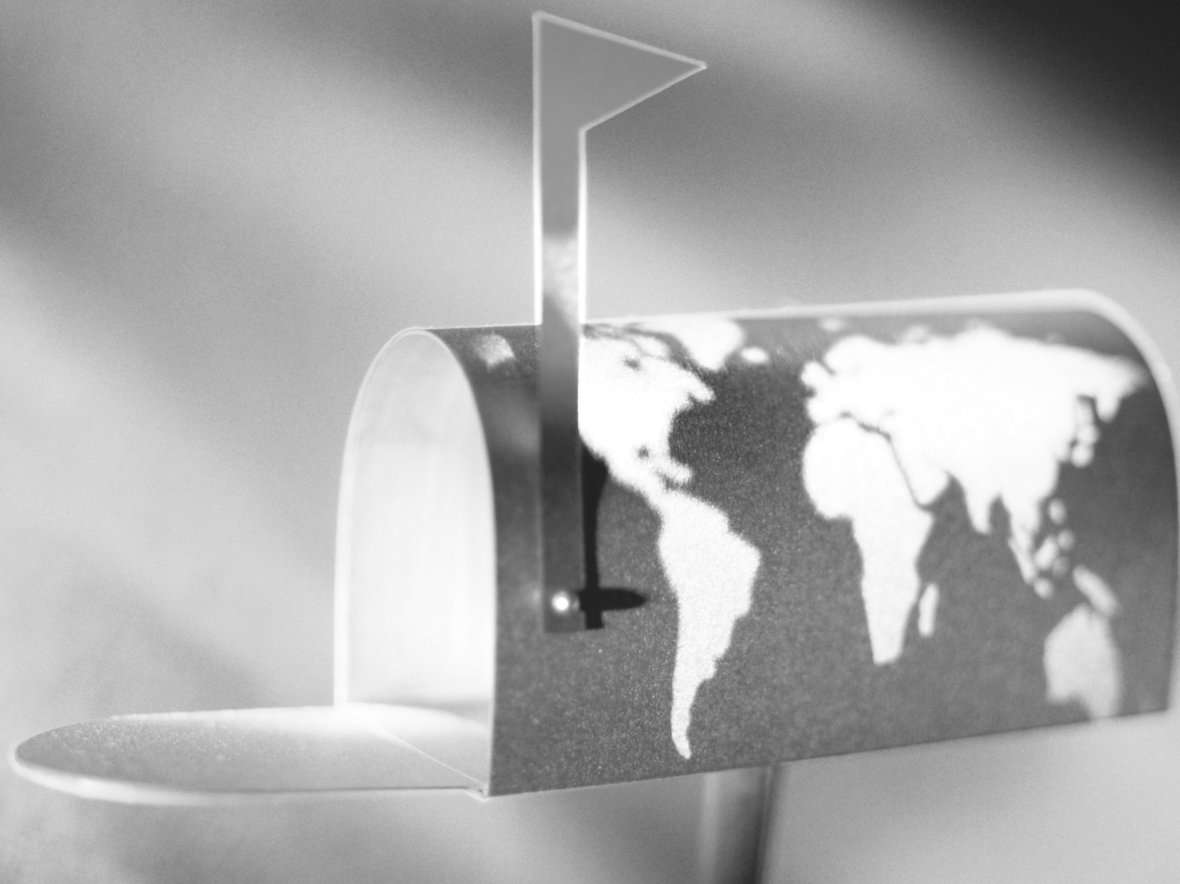
- 조미김

구 분	한국산	중국산	일본산
판매가격	12.8元/20g×10包	4.6元/7.5g×10包	5.3元/7.6g×10包
장점	• 김의 종류가 다양 • 우수한 원료로 가공되어 맛이 뛰어남	• 가격이 저렴	• 품질이 양호하고 포장상태가 좋음
단점	-	• 원료의 질이 떨어지고 가공기술이 낮아 맛이 떨어짐	• 가격이 다소 비싸며 종류가 단순함

○ 바이어가 본 한국산 농식품의 상품성

- 한국산 가공식품은 품질과 가격측면에서 일본과 중국의 중간단계에 처해있다고 판단
- 특히 식품의 가공기술과 포장이 갈수록 향상되어 가고 있으며, 중국의 경제성장에 따른 소득증가로 가격경쟁력을 더욱 확보한다면 기타 국가의 식품에 비해 발전가능성이 크다고 보고 있음
- 중국 전역에 방영되는 한국드라마 등 한류의 영향이 한국식품에 대한 호기심으로 연결되어 소비확대에 긍정적으로 작용함





IV. 수입 및 통관여건 분석

1. 기존 수입 및 통관여건 분석 / 175

2. 한국산 농산물 비관세 장벽 / 175





IV. 수입 및 통관여건 분석

1. 기존 수입 및 통관여건 분석

- 기존의 라벨등록제도
 - '06. 5. 1 이전에 식품을 수입하기 위해서는 수출입식품라벨심사증서(進出口食品標籤審核證書)를 베이징에 소재한 중화인민공화국 國家質量監督檢驗檢疫總局에 신청하여 동 증서가 발급되면 동 증서를 지니고 통관을 하였음
 - 신청시 구비서류(물품) : 샘플, 중문라벨제작(안) 등
- 변화사항
 - '06. 5. 1 동제도가 없어지면서 각 지방별로 다소 상이하게 적용하고 있음
- 현 운영형태
 - 國家質量監督檢驗檢疫總局에서 각 지방검역국에 자체적으로 운영토록 지시
 - 각 지역별로 운영형태는 상이하나 칭다오를 예로 들면 현재 칭다오 검역국에서는 “標籤備案(라벨등록)”을 하도록 하는데 이때 제품의 샘플과 사진(라벨사진), 번역문(한글로 라벨이 되어 있을 때) 등의 자료를 요구

2. 한국산 농산물 비관세 장벽

- 식품수입시 수입항의 出入境檢驗檢疫局(국가출입국검역국)에서 위생검사를 받은 후 “Sanitary Certificate(위생증서)”를 발급받아 제3지역에서 판매시 다시 한번 위생검사를 받아야 함
- 예를 들어 식품 수입을 칭다오항으로 하고 상하이로 운송하여 상하이에서 판매할 경우 칭다오에서 수입시 위생검사를 받았더라도 상하이에서 다시 한번 위생검사를 받아야 함
- ※ 동일제품에 대해 타 지역항구로 수입한 물품에 대한 위생검사를 불인정하고, 다시 검사케 함으로써 검사 및 행정업무 번잡으로 인한 수입의사 위축초래
- ☞ 중국 수출입 통관제도 상세사상은 '06년 주요국 농산물 수입제도의 「중국편」을 참고하시기 바랍니다.





V. 수출확대 방안

1. 수입 애로사항(바이어 면담결과) / 179
2. 신규유망품목 / 182
3. 수출 확대방안 / 184





V. 수출확대방안

1. 수입 애로사항(바이어 면담 결과)

□ 소량 다품종 수입구조에 따른 정규통관의 어려움

- 한국 농식품은 소량 다품종 구조로 수입되기 때문에 정상적 통관규정을 미준수 한 채 반입되는 경우가 자주 발생하고 있음. 그러나 중국의 WTO 가입 및 경제개발 등 각종 업무들이 법규를 준수하는 쪽으로 나아가고 있으므로 장기적인 관점에서 볼 때 이러한 수입구조는 중국 정부(공상국 등)의 현장조사에 상시 노출되어 있다고 할 수 있음
 - 이러한 불법 수입은 동북지역에서 자주 발생하고 있으며, 광저우는 성 소재지이자 정치, 경제, 문화 중심지로서 중요한 위치를 차지하고 있고 홍콩, 마카오와 인접한 개방도시이지만, 수입통관 절차가 상대적으로 까다로워 한국산 수입이 거의 이루어지고 있지 않은 실정임
- ⇒ 당장의 어려움을 피하는 방법보다 해당국의 법규와 규정을 준수하면서 시장개척활동을 펼쳐야 함

□ 바이어의 특정지역 밀집으로 인한 물품공급의 비원활성

- 한국산 농식품의 주요 수입창구 역할을 하고 있는 동북 및 화동지역에는 한국산 수입상들이 밀집해 있음. 그러나 광저우, 선전 등지에는 교민 수가 상대적으로 적어 현지 소재 바이어가 거의 없어 동북지역에서 물품을 공급받고는 있으나 지리적 제약으로 인해 품목이 다양하지 못하고, 현지 실정에 맞춘 홍보 및 판촉활동이 어려워 현지시장 진출이 주력시장(동부 연안지역, 화동 등)에 비해 어려움이 있음
- 특히 공급원가 상승, 장거리 운송에 따른 냉장물품 공급애로, 안정정인 납품보장의 어려움 등을 야기 시켜 한국식품의 소비확대의 걸림돌로 작용하고 있음
- 1회 수입규모가 크지 않아 홍콩을 경유한 선전지역으로의 반입도 여의치 않은 실정이며, 판매매장 입점 시에는 안정적인 납품보장이 어려워 해당물품의 지속적인 판매가 안됨에 따라 퇴출을 종용하고 있음



⇒ 광저우는 국민소득 수준이나 경제발달 등 측면을 본다면 성장잠재력이 풍부한 지역이므로 한국식품 바이어들의 진출거점 마련이 시급

□ 현지 바이어와의 파트너십 결여

- 중국은 특성상 현지매장에서 요구하는 비용 즉, 입점비, 판촉비, 제품등록비, 매장경축비 등이 다양하며 현지실정에 밝은 바이어와의 파트너십이 매우 중요한 시장임
- 그러나 한국업체의 경우 장기적으로 바이어와 함께 중국시장을 개척한다는 생각보다는 현재의 수출실적에 안주하는 근시안적 시각을 갖고 있는 경우가 많으며, 이러한 제반비용 및 판매 사후 관리 등의 활동을 바이어에게 전가시키는 경우가 많아 파트너 쉽이 약화되고 있음

□ 브랜드의 다양성 결여

- 중국시장에서 한국 농식품은 유명한 브랜드 일부 제품을 제외하고는 적은 실정임. 다수의 중국소비자들은 한국제품 구매 시 제품의 브랜드를 알고 있는 경우가 적으므로 제품별 우수브랜드 파워를 길러 시장을 선점해 나가는 전략이 결여되어 있음

□ 잦은 포장 디자인의 변화

- 중국 국내 제품은 소비자들에게 자리잡고 있는 기존의 브랜드 이미지의 신선감 부여를 위해 포장디자인의 변화가 필요하지만 수입제품의 경우 잦은 포장 디자인의 변화는 브랜드 가치 형성에 어려움이 있음
- 또한 대형유통 매장 입점 상품의 경우 포장 디자인 변경 시 신규 상품으로 입점절차를 거쳐야 하며, 기존 제품의 소진 이후에야 다시 입점할 수 있는 문제점이 있음

□ 기타 바이어건의사항

- 전문 한국식품코너 설치미비
 - 모든 수입업자들의 건의사항으로 매장마다 통일적인 한국적 이미지로 디스플레이 된 전문코너를 설치하여 한국식품을 집중홍보 하는 것임



품목별로 구분되어 진열시 중국산 제품과 혼합 진열되어 제품구분이 어려우며 또한 중국산과의 상대 가격차로 소비자들이 쉽게 접근하지 못하는 등 단점이 있음

- 일정 지역에 편중된 대형판촉행사지원
 - 현재 공사의 대형판촉행사지원이 가시적인 효과를 보이고 있어 바이어들의 수입규모가 대폭 증가하고 있는 것으로 나타나고 있음. 특히 현재 까지 판촉행사를 진행하여온 도시들은 이미 한국식품에 대한 인지도가 현저하게 제고 되었으나 타지역의 경우 인지도가 상대적으로 낮으므로 시장확대를 위해 타도시로 판촉행사를 확대 이전하는 노력이 요구됨

2. 신규유망품목

□ 바이어 의견종합

- 바이어 면담결과 한국특색을 갖춘 제품이 가장 향후 경쟁력이 높다고 보고 있으며, 중국인들이 중요시 여기는 건강과 관련된 기능성 제품이 유망할 것으로 전망하고 있음
- 또한 기존의 스낵류나 음료류 등은 중국의 식품산업의 발전과 함께 차츰 경쟁력이 소실될 것으로 예상되며 수입식품의 발전은 언제나 수출국특색을 살린 제품에 있는 것임. 한국의 전통식품 혹은 개량식품을 현지 식문화와 결합시켜 홍보하는 것이 향후 수출제품의 출로임

□ 유망 품목

- 복분자주
 - 중국은 최근 경제성장과 소득수준 상승에 따라 와인에 대한 소비량이 증가하고 있으며, 이런 국내 수요에 부응하여 수입산 와인도 해마다 증가하고 있는 추세임
 - 생활수준 향상에 따라 저알콜 건강(과실)주에 대한 수요가 증가하고 있어 이런 패튼을 적절히 활용하고 복분자의 효능과 APEC만찬용 술 등의 홍보 전략을 병행한다면 중국시장에서 승산이 높은 제품으로 판단됨
- 두유
 - 생활수준 향상 및 건강을 중시하는 경향으로 콩 관련제품에 대한 인기가 갈수록 높아질 전망임
 - 중국도 한국의 두유와 비슷한 제품은 있으나 가공기술이 떨어져 제품의 품질차이가 있음
 - 특히, 검정콩 두유와 검은 참깨 두유의 경우 건강음료로 꾸준한 판촉을 추진한다면 수출전망이 밝다고 판단됨
- 한과
 - 가장 한국적인 것이 높은 경쟁력을 구비한다는 측면에서 보면 한과의 경우 중국시장 진출가능성이 높으나 유사한 중국제품이 많아 차별화된 시장진출 전략이 요구되는 품목임



- 특정일(춘절, 중추절 등)을 겨냥한 고급선물세트 등으로 고급백화점 위주로 판매를 이어간다면 시장확대 가능성이 크다고 할 수 있음
- 냉차
 - 최근 중국에 유행하는 기능성음료와 차음료, 凉茶 등 중국에서 유행하는 형태의 음료가 유망할 것으로 전망
 - 특히 광저우 지역의 경우 식문화 특성상 매운 것을 선호하지 않고 음료의 소비가 많은 점을 감안 천연과즙음료나 냉차음료를 개발하여 판매하면 성공 가능성이 큼

3. 수출 확대 방안

□ 종합방안

- 중국 전체 시장 분석 시 가장 중요한 포인트는 물류에 있으며 중국은 서방 선진국에 비하여 물류시스템이 낙후되어 제품의 원가구성에서 물류비가 점하는 비중이 상당히 높아 물류적인 측면에서 후진국으로 분류됨
- 따라서 한국산 농식품의 중국시장 진출을 위해서는 중국전역을 대상으로 하는 광역(廣域)마케팅이 아닌 특정지역을 선택하여 실행하는 국부(局部)마케팅을 통한 시장 인지도 확대 후 점진적인 확장 정책을 유도하는 것이 바람직함
- 현재 국산 제품은 중국 전역에 판매망을 형성하고 있는 대형매장 및 특정지역 수입상을 중심으로 판매루트를 형성하고 있으나 이는 국부 마케팅에 비하여 지역별 특성에 따른 대응이 어렵고 원가 부담이 상승하는 단점이 있음
- 따라서 '06 조사지역으로 선정된 중국의 6개 대도시의 한국 농식품 인지도는 「북방>중부>>남방」의 형태로 지역차가 있으므로 성장기 및 성숙기에 접어든 타지역의 인지도를 토대로 도입기에 있는 남방시장으로의 점진적 확장을 모색해야 할 것임

▷ 상술한 지역별 마케팅 방안은 다음과 같이 요약할 수 있음

- 도입기의 남방시장(광저우, 선전 등)
 - 상품의 인지도 제고를 위한 노력과 매장의 제품취급율을 높여야하며, 시식회 등을 통한 제품 접촉기회를 늘려 초기 구매를 유도해야 함
- 성장기 중부시장(상하이, 베이징 등)
 - 상품 구매 확대 전략이 필요한 단계로 매대의 진열 확대, 절품 최소화, 유통망 확장 작업이 필요함. 또한 상품 인지 광고를 선호 광고로 전환하여 새로운 세분 시장 진입을 준비해야 할 것임
- 성숙기 북방시장(칭다오, 다롄 등)
 - 기존의 마케팅 요소들의 변화가 필요한 단계로 가격인하, 이미지 광고 등을 통한 브랜드 파워 강화로 수요확대가 필요함. 이는 기존의 교민 중심 소비자에서 한족 주류시장을 개척하는 방안으로 현지인의 기호에 부합하는 이미지 광고 등을 모색해야 할 것임



□ 마케팅 요소별 수출확대방안

가. 제품측면

□ 한국 최신인기상품 수출

- 초기 도입단계의 경우 한국에서 쇠퇴기에 접어든 상품을 들여올 수 있었으나 다국적 기업들의 중국시장 현지화로 중국식품시장의 수준은 날로 향상되고 있음. 따라서 한국의 최신 인기상품을 수출해야 중국에서도 경쟁력을 가질 수 있음
- 예를 들어 최근 히트음료로 ‘미녀는 석류를 좋아해’의 경우 중국에서 광고홍보가 없었음에도 불구하고 이미 중국의 많은 청소년 계층에서 이준기를 통하여 널리 알려져 수입업자들에게 문의가 들어오고 있음

□ 소용량 제품 생산

- 교민을 제외한 중국소비자의 경우 한국식품에 대한 이해도가 낮은 편이므로 대용량 제품 공급 시 초기 구매유도에 어려움이 있음. 따라서 소용량 제품을 생산함으로써 제품의 구매부담을 경감시켜 재 구매의 기회를 마련해야 할 것임
- 예를 들어 한국의 국수제품의 경우 쫄깃한 탄력을 지녀 중국인에게 환영받고 있으나 중국산이나 일본산이 200~250g 용량 제품이 많은데 비해 한국산은 500g제품이 판매되고 있음

□ 포장표기 개선

- 중문표기병기
 - 한인시장을 대상으로 하는 수입업자들은 현지산으로 오해받을 우려가 있어 중문표기를 극구 반대하고 있음. 그러나 장기적으로 한족 주류시장을 개척을 목표로 하는 수입업자들은 중문표기를 통해 브랜드 가치 구축을 원하고 있음. 따라서 한국제품임을 알아볼 수 있는 한글표기와 함께 중문을 병기하여 중국소비자의 이해도를 높이도록 해야 할 것임
- 표기내용의 상세화
 - 일본산을 비롯한 수입산 판매코너의 제품들은 표기내용을 상세히 기록하여 소비자의 이해를 돕고 있음. 중국은 비록 한국과 인접한 국가이나 음식문화에서 차이점이 많으므로 특히 조미료 등 한국 특유의 제품일 경우 한국식 사용용도, 사용방법 및 조리방법과 함께 중국의 전통음식과 결합시킨 퓨전음식의 조리법 등을 표기 하여 상품의 이해도를 높여야 함



- 예를 들어 CJ는 다시다 수입 시판 시 다시다를 이용한 중국의 전통 스프인 썬라탕(酸辣湯) 조리법과 물만두 조리법을 표기하는 등을 표기하여 판매 중임

나. 가격측면

□ 소포장 가격인하 효과유도 및 품질관리 강화

- 대형유통매장 방문결과 농식품의 가격은 중국산<대만산<한국산<일본산 및 기타 수입산의 순으로 한국 농식품이 여타 수입산에 비해 상대적으로 가격부담이 적었으며, 합리적인 가격을 선호하는 중국인들의 구매유도에 장점이 있음
- 그러나 가격부담을 줄이는 것도 한계가 있으므로 신규제품이나 중국소비자들이 생소한 한국 전통식품일 경우 용량을 줄여 가격인하 효과를 유도할 필요가 있으며, 동시에 많은 다국적기업들이 현지화 생산으로 중국산과 품질, 안전면에서 큰 차이가 나지 않으므로 안전성 관리를 강화하여 가격 경쟁력과 품질신뢰도가 수반된 제품 이미지를 정착시켜야 할 것임

다. 유통측면

□ 현지바이어 및 대리상발굴을 통한 시장개척 교두보 마련

- 지속적인 현지수입상 발굴
 - 최근 한류를 통한 한국(식)문화 호기심 증대 및 경제성장, 교민유입 등으로 각 지역의 한국식품 수요는 점차 증가될 것으로 전망되며, 이에 따른 한국식품 수입바이어도 늘어날 전망이다
 - 특히 현재 특정부류 위주로 수입하고 있는 수입상에게 다양한 제품 수입 기회 제공 및 지원으로 현지 주류시장 개척에 활용해야 함
- 유능한 현지대리상(판매상) 확보
 - 중국시장 개척에 가장 중요한 부분이라고 할 수 있으며, 일본의 대부분의 수입식품은 중국시장에 들어올 때 대리상(판매상)을 통해 진출하는데 이들은 현지시장 개척에 적지 않은 역할을 담당하고 있음. 따라서 현지시장과 중국 유통경로, 소비동향, 정책법규 등에 대한 이해가 높은 대리상발굴이 필요함



□ 유통경로 확대

- 북방의 다양한 유통망 확보
 - 수출되는 한국식품은 대부분 가공식품으로 대형할인매장이나 슈퍼, 한국식품 전용매장, 편의점 등에서 판매되고 있음. 특히, 신규 유통망을 통한 소비확대가 필요한 북방지역의 경우 품목에 따라 차이가 있을 수 있으나 호텔, 식당, 찻집 등 한국식품을 소비할 수 있는 다양한 유통경로 개척이 필요함
- 남방시장의 현지 유통매장 개척지원
 - 현재 한국식품은 Jusco, 월마트 등 대형매장과 百佳 등 유통매장에서 판매되고 있으나 다양한 판촉활동 개최 및 지원으로 현지 입점매장 확대추진을 통한 수출확대를 도모해야 함

□ 제품 사후관리강화

- 중국시장에서 환영받고 있는 일반제품의 경우 제품 출시 전 매장홍보를 비롯하여 출시 후 매장 진열, 판매동향, 소비자 반응 등의 사후관리가 철저하여 지속적인 수출확대가 가능함. 그러나 대다수의 한국기업들은 수출에만 초점을 두고, 사후관리가 미약하여 수출이 지속되지 않는 사례가 많으므로 수출 후 관리 강화가 필요함

라.홍보측면

□ 브랜드 파워 강화

- 중국 소비자들은 일부 대기업제품을 제외하고 브랜드보다는 한국제품인 점을 인지하고 구매하는 편이 대부분이므로 브랜드 마케팅 강화로 중국 내 입지를 넓혀나가야 함
- 특히 칭다오를 비롯한 북방시장의 경우 한국산 수입이 대폭 증가되면서 한국산에 자체에 대한 인지도는 높으나 제품별 브랜드 인지도는 낮은 편임. 장기적으로 다양한 회사가 진출하는 중국시장에서 소비자 계층의 확대에 대비한 제품 브랜드 이미지 구축을 통해 타사 제품과의 차별화로 고정소비자를 확보해야 함

□ 다양한 판촉활동 개최

- 한국산에 대한 인지도가 낮은 광저우는 높은 소득수준과 대도시임에도 불구하고 타 지역에 비해 한국식품의 진출이 활발하지 않으므로 로드쇼, 판촉전, 세미나, 옥외광고 등 다양한 방식을 통한 홍보로 한국식품 인



지도를 제고시킬 필요가 있음

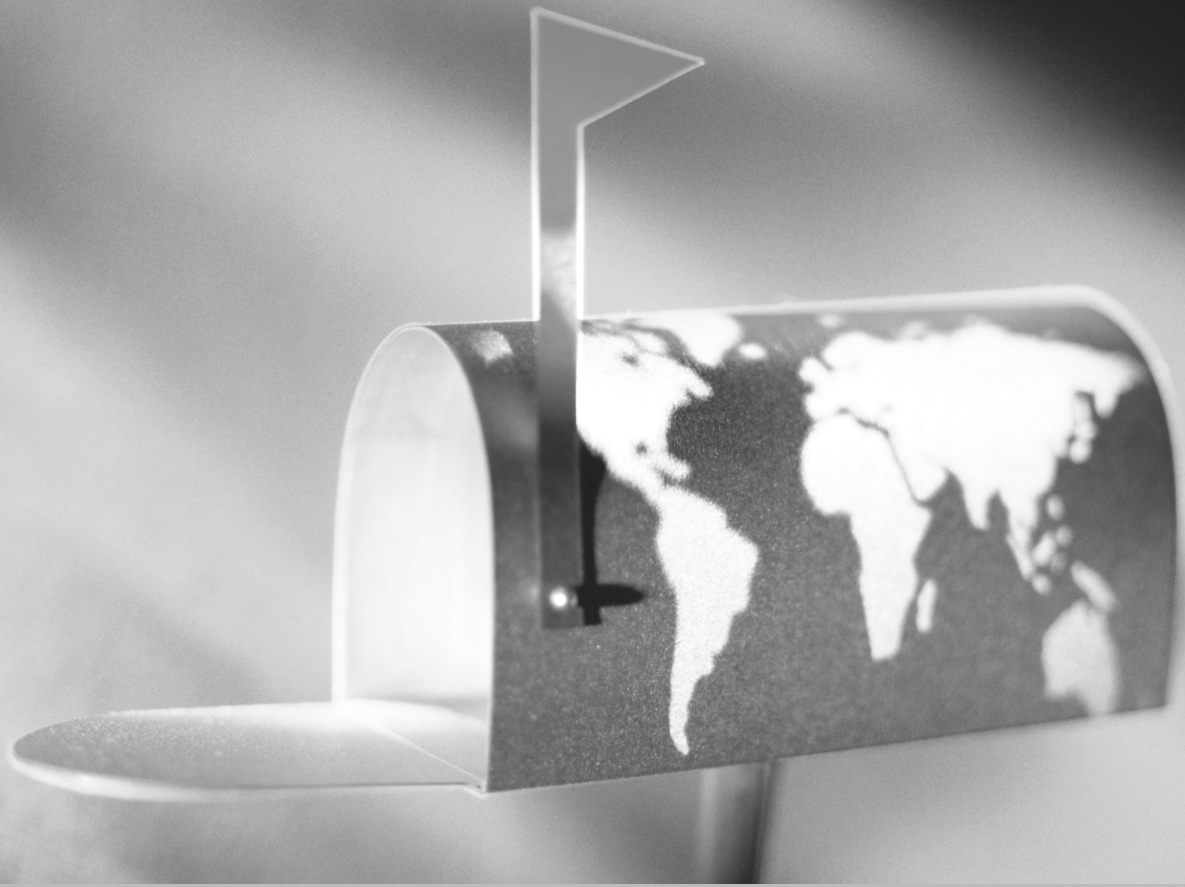
- 한국 식품이 일찍 도입된 중북부 시장의 경험으로 보아 특히 판촉행사의 시장개척 효과가 조기에 나타났으므로 바이어 지원을 통한 종합판촉전, 부류별 판촉전 등 현지 판촉전 등 성공적인 판촉행사를 통한 입점매장 확대에 한국식품의 소비저변 확대를 도모해야 할 것임

□ 세미나 및 언론을 활용한 지식마케팅 강화

- 중국 소비자들의 수준이 향상됨에 따라 현지에서 판촉활동과 더불어 다양한 한국 우수제품 세미나 활동으로 현지언론을 통한 홍보강화로 보다 객관성 있는 한국식품의 인지도 제고노력이 필요함
- 특히 선전을 비롯한 광동지역은 홍삼 등 고려인삼의 소비가 타 지역에 비해 높으므로 현지시장에 맞는 품목 개발을 강화가 필요하며, 그 밖에 한국식품 소비확대를 위한 각 지역 방송국의 TV요리교실 등의 프로그램을 활용토록 모색

□ 시식행사강화

- 처음 수입식품을 접하는 소비자들은 기존의 경험에 의하여 제품을 선택하게 됨. 특히 한국식품의 경우 한식당 경험을 통하여 장류 등은 거부감이 선택할 수 있다는 장점이 있음. 수입식품 중 스낵류 음료류 제품의 소비량이 제일 큰 원인도 이들 제품이 특별한 기피하는 맛이거나 지역에 따른 거부감 등이 없기 때문임.
- 따라서 한국적 특색이 깊은 제품이나 신제품은 장기적인 시식을 통하여 소비자들이 직접 체험할 수 있는 기회를 제공하여 경험을 만들어주어 단골 소비자로 확보하여야 함.. 특히 중국의 경우 인건비가 싸 매장별로 판촉사원을 수출업체가 고용하고 수입업자가 관리하여 자사제품만 별도로 판촉, 시식하는 것도 초기 시장개척의 중요한 일환임



VI. 참고자료

1. 바이어 현황 / 191

2. 통계자료 / 200





VI. 참고자료

1. 바이어 현황

(1) 베이징

□北京香源府商貿有限公司

- 명 칭 : 北京香源府商貿有限公司(BEIJING XIANGYUANFU TRADE CO.,LTD)
- 주 소 : 北京市朝陽區來廣營東路8号
- 전 화 : 86-10-8490-3882
- 팩 스 : 86-10-8490-3883
- 대 표 자 : 金昌龍/김창용(교포)
- 기타사항 : 北京香源府商貿有限公司는 베이징지역의 비교적 큰 한국식품 수입업체로 한인시장을 중심으로 한국식품 전 품목을 취급하고 있으며 창용마트의 운영회사임

□北京熊飛商貿有限公司

- 명 칭 : 北京熊飛商貿有限公司(BEIJING XIONGFEI TRADE CO.,LTD)
- 주 소 : 北京市朝陽區望京廣順北大街19号D1305
- 전 화 : 86-10-6477-6992
- 팩 스 : 86-10-6477-6990
- 대 표 자 : 李國男/이국남(교포)
- 기타사항 : 현재 청정원의 베이징지역 대리점으로 주로 백화점을 중심으로 한국식품을 납품하고 있음

□北京嘉思特商貿有限公司

- 명 칭 : 北京嘉思特商貿有限公司(BEIJING JUST BUSINESS&TRADING CO.,LTD)
- 주 소 : 北京市海澱區紫竹院路1号D1504
- 전 화 : 86-10-8855-6332
- 팩 스 : 86-10-8855-6307
- 대 표 자 : 王東林
- 기타사항 : 베이징지역의 주요 수입식품 취급업체로 주로 유럽산 식품을 수입하여 백화점과 대형유통매장에 공급하며 부분 한국산 스낵제품을 중국의 수입체로부터 받아 납품함. 한국산 스낵제품에 관심이 많음



□北京大自然商社

- 명 칭 : 北京大自然商社(BEIJING DAZIRAN TRADE CO.,LTD)
- 주 소 : 北京市朝陽區水碓子北里14号
- 전 화 : 86-10-8598-6564
- 팩 스 : 86-10-8598-3984
- 대 표 자 : 李自清
- 기타사항 : 베이징지역의 주요 수입식품 취급업체로 주로 일본 및 유럽식품을 수입하여 백화점과 대형유통매장에 공급하며 한국산 음료 및 스낵제품을 칭다오의 수입업체로부터 받아 납품함, 음료류 스낵류 제품에 관심이 많음

□北京品利食品有限公司

- 명 칭 : 北京品利食品有限公司
- 주 소 : 北京市朝陽區曙光西里6号1909
- 전 화 : 86-10-5867-8391
- 팩 스 : 86-10-5867-8395
- 대 표 자 : 王牧
- 기타사항 : 베이징 주요 수입식품 취급업체로 주로 유럽식품을 수입하여 백화점과 대형유통매장에 공급하며 한국산은 김류와 스낵류를 일부 수입하고 있음, 스낵류와 유자차 등에 관심이 높음

□北京物華天宝商貿有限公司

- 명 칭 : 北京物華天宝商貿有限公司
- 주 소 : 北京市朝陽區亮馬橋路5号C5303
- 전 화 : 86-10-8456-4889
- 팩 스 : 86-10-8456-4887
- 대 표 자 : 趙巖
- 기타사항 : 베이징지역의 주요 일본식품 수입업체로 칭다오지역의 한국식품 수입업체로부터 한국산 식품을 조달받아 함께 백화점과 대형유통매장에 납품하고 있음. 주로 스낵류 식품에 관심이 높음



(2) 칭다오

□ 青島三丰和商貿有限公司

- 주 소 : 青島市香港中路68号華普大厦17F
- 전 화 : 86-532-8570-8162
- 대 표 자 : 權赫俊/권혁준(교포)
- 기타사항 : 신송식품, 국제제과 등 여러 한국식품업체 중국 총대리상으로 칭다오지역에 비교적 큰 수입상이며 주로 중국인 시장을 상대로 대형매장에 납품하고 있으며 동시에 도매를 겸영

□ 烟台青洋貿易有限公司

- 주 소 : 烟台市烟台港寫字樓A117
- 전 화 : 86-535-6743-287
- 대 표 자 : 朴鎭希/박진희(교포)
- 기타사항 : 연태지역의 비교적 큰 수입상으로 한국식품 전 품목을 취급하며 주로 한인시장을 대상으로 도매화 소매를 겸영

□ 韓進韓國食品有限公司

- 주 소 : 威海市光明路37-2号
- 전 화 : 86-631-3660-222
- 대 표 자 : 王佩君
- 기타사항 : 위해지역의 비교적 큰 수입상으로 롯데, 크라운, 과자류와 음료류 제품을 주로 취급하여 대형유통매장에 납품하며 동시에 도매를 겸영

□ 青島愛潤商貿有限公司

- 주 소 : 青島市井崗山路668号0610B
- 전 화 : 86-532-8688-5003
- 대 표 자 : 張金玲
- 기타사항 : 자체 수입은 없으며 수입상으로부터 독일식품을 납품 받아 칭다오지역의 대형유통매장을 상대로 공급하고 있으며 스낵류제품에 관심이 있음



□ 青島日康經貿有限公司

- 주 소 : 青島市山東路52号華嘉大厦1702
- 전 화 : 86-532-8501-2636
- 대 표 자 : 劉峰
- 기타사항 : 자체 수입은 없으며 수입상으로부터 일본식품을 납품 받아 칭다오지역의 대형유통매장을 상대로 공급하고 있으며 스낵류 제품에 관심이 있음

□ 青島精美食品有限公司

- 주 소 : 青島市香港中路6号世界貿易大厦A 24樓
- 전 화 : 86-532-8591-8762
- 대 표 자 : 甄春江
- 기타사항 : 자체 수입은 없으면 수입상으로부터 다양한 유럽식품을 납품 받아 칭다오지역의 대형유통매장을 대상으로 공급하고 있으며 스낵류에 관심이 있음

(3) 다롄

□ 大連大關貿易有限公司

- 명 칭 : 大連大關貿易有限公司
- 주 소 : 大連市中山區長江路12号海港大厦1611
- 전 화 : 86-411-8262-9632
- 팩 스 : 86-411-8262-9086
- 대 표 자 : 玄貞玉/현정옥(교포)
- 기타사항 : 동북지역의 최대 수입상, 동서, 롯데, 해찬들 등 식품의 대리 상으로 다롄을 중심으로 동북3성에 한국산 식품을 공급하고 있으며 도매 를 중심으로 할빈에 자체 매장도 가지고 있음



□大連勞迪貿易有限公司

- 명 칭 : 大連勞迪貿易有限公司
- 주 소 : 大連市中山區長江路12号海港大厦2909
- 전 화 : 86-411-8262-9182
- 팩 스 : 86-411-8262-9183
- 대 표 자 : 盛万龍
- 기타사항 : 다렌을 중심으로 동북지역의 백화점과 대형유통매장에 한국식품을 납품하고 있으며 대부분 수입상을 통하여 식품을 공급받고 유자차 등 일부는 자체 수입함

□大連佳志商貿有限公司

- 명 칭 : 大連佳志商貿有限公司
- 주 소 : 大連市西崗區烟台街5号210
- 전 화 : 86-411-8210-7101
- 팩 스 : 86-411-8210-7102
- 대 표 자 : 劉偉峰
- 기타사항 : 다렌지역을 중심으로 동북지역의 백화점과 대형유통매장에 한국식품을 납품하여 식품은 전부 수입상으로부터 공급받고 있음

(4)상하이(상하이, 위해, 칭다오 중심)

□上海津丰食品有限公司

- 명 칭 : 上海津丰食品有限公司
- 주 소 : 上海市 中华路 185号 A幢 2404室
- 전 화 : 86-21-6330-1868
- 이 메 일 : citiban4256@vip163.com
- 대 표 자 : 周涛 경리
- 기타사항 : 유자차, 대추차, 생강차, 모과차, 조미김을 주로 취급함



□上海明舟商贸有限公司

- 명 칭 : 上海明舟商贸有限公司
- 주 소 : 上海市漕宝路400号 明申商务广场 1402室
- 전 화 : 86-21-6451-7489
- 이 메 일 : mingzhou@vnet.citiz.net
- 대 표 자 : 黎建(杨锦寿 경리)
- 기타사항 : 한국식품 전반을 취급함

□上海一典商贸有限公司

- 명 칭 : 上海一典商贸有限公司
- 주 소 : 上海市江宁路165号 311室
- 전 화 : 86-21-6609-9773
- 이 메 일 : shyd-23023@163.com
- 대 표 자 : 苏秀霞(林圣荣 경리)
- 기타사항 : 유자차, 주류, 스낵 및 기타 가공식품을 취급함

□台湾三丰农产贸易公司

- 명 칭 : 台湾三丰农产贸易公司
- 주 소 : 上海市 曹安路曹安市场
- 전 화 : 86-21-5280-3328
- 대 표 자 : 许长仙
- 기타사항 : 빵이버섯을 주로 취급함

□上海向农农业科技有限公司花卉园艺部

- 명 칭 : 上海向农农业科技有限公司花卉园艺部
- 주 소 : 上海市 南华路 35号
- 전 화 : 86-21-6220-9516
- 대 표 자 : 郦建农 경리
- 기타사항 : 심비디움을 주로 취급함



□上海韩食贸易有限公司

- 명 칭 : 上海韩食贸易有限公司
- 주 소 : 上海市 吴中路 225号 1079号 灿虹大厦 东座705室
- 전 화 : 86-21-6405-0450
- 이 메 일 : shin_0570@hanmail.net
- 대 표 자 : 申度憬
- 기타사항 : 한국식품 전반을 취급함

□上海柚子郎贸易有限公司

- 명 칭 : 上海柚子郎贸易有限公司
- 주 소 : 上海市虹梅路1905号远中商务中心 5003室
- 전 화 : 86-21-6485-7201
- 이 메 일 : suh6162@yahoo.co.kr
- 대 표 자 : 徐东晋
- 기타사항 : 유자차를 주로 취급함

□韩进贸易有限公司

- 명 칭 : 韩进贸易有限公司
- 주 소 : 威海市 昆明路16号 诚信大厦 709室
- 전 화 : 86-631-528-3028
- 이 메 일 : hanjin6677@163.com
- 대 표 자 : 王佩君
- 기타사항 : 음료, 스낵류를 주로 취급함

□韩城经务有限公司

- 명 칭 : 韩城经务有限公司
- 주 소 : 青岛市 城阳区棘洪滩镇北万工业园
- 전 화 : 86-532-8790-6830~6
- 이 메 일 : pmc0908@hanmail.net
- 대 표 자 : 朴镇希(代增辉 경리)
- 기타사항 : 한국식품 전반을 취급함



- 한성경무, 상하이한식 등 종합식품을 수입(취급)하는 바이어는 3~4개 업체 정도이며 기타업체의 경우 차류, 조미김 등 특정부류를 수입하는 바이어임
- 특정부류를 수입하는 바이어들도 최근 한류 등 한국식품의 중국시장 내 판매호조로 취급품목을 확대해 나가고 있음

(5) 선전

□韩城经贸有限公司

- 명 칭 : 韩城经贸有限公司
- 주 소 : 青岛市 城阳区棘洪滩镇北万工业园
- 전 화 : 86-532-8790-6830
- 이 메 일 : pmc0908@hanmail.net
- 대 표 자 : 朴镇希(代增辉 경리)
- 기타사항 : 한국식품 전반을 취급하고 있음

- 선전에 소재한 한국식품 바이어는 거의 없는 형편이며, 광저우와 칭다오, 위해, 상하이 등지에 소재한 한국식품 바이어 및 대리상(經銷商)이 선전에 물품을 공급하고 있음
- 고려인삼공사에서 수출하는 홍삼제품의 경우 홍콩으로 수입하여 광둥, 선전 등 화남시장으로 수출되고 있으나 기타 한국식품의 반입형태는 대부분 동북지역 또는 화동지역으로부터 수입되어 육로로 운송되고 있어 현지바이어가 거의 없는 실정임

(6) 광저우

□广州康优保健品有限公司

- 명 칭 : 广州康优保健品有限公司
- 주 소 : 广州市 体育东路 122号 羊城国际商贸中心东塔 2910室
- 전 화 : 86-20-3887-0647
- 이 메 일 : lawrence@fameway.com.hk
- 대 표 자 : 陈绍炽(胡薇 경리)
- 기타사항 : 인삼차류를 주로 취급하고 있으며 선전지역 공급도 하고 있음



□GZ-JINRO

- 명 칭 : GZ-JINRO
 - 주 소 : 广州市 白云区 松柏东街13号 鸿丰商贸城 406A
 - 전 화 : 86-20-8618-5582
 - 이 메 일 : gzjinro@hotmail.com
 - 대 표 자 : 张承奎
 - 기타사항 : 광저우 지역 진로 주류를 취급하는 업체임
- 광저우에 소재한 한국식품 바이어는 특정품목(인삼차, 주류)에 국한된 소수에 불과하며, 대부분 동북지역 또는 화동지역에 소재한 바이어(經銷商)를 통해 공급되고 있음



2. 통계자료

□ '04년 중국 25대 프랜차이즈 기업순위

(단위 : 백만원, %)

NO	명 칭	자본유형	경영형태	판매액	증가폭	점포수	증가폭
1	百联集团	국영	종합	6,763	22	5,493	25
2	北京国美电器集团	민영	가전	2,388	34	227	63
3	大连大商集团	국영	종합	2,308	27	120	25
4	苏宁电器连锁集团	민영	가전	2,211	80	193	30
5	家乐富	중외	종합	1,624	21	62	51
6	北京华联集团	국영	종합	1,600	18	70	13
7	上海永乐家电	중외	가전	1,585	62	108	71
8	苏果超市	중외	종합	1,388	45	1,345	16
9	农工商超市集团	국영	종합	1,370	11	1,232	2
10	北京物美投资集团	민영	종합	1,328	56	608	17
11	三联商社	민영	가전	1,326	24	254	26
12	重庆商社集团	국영	종합	1,311	18	153	16
13	好又多	중외	종합	1,200	155	88	226
14	中国百胜餐饮集团	중외	요식	1,187	26	1,400	27
15	华润万家	중외	종합	1,101	7	476	2
16	江苏五星电器	민영	가전	938	84	120	25
17	新一佳超市	민영	종합	850	44	58	26
18	武商集团	국영	종합	786	12	39	26
19	江苏文峰大世界	국영	종합	764	34	506	55
20	沃尔玛	중외	종합	764	30	43	30
21	易初莲花	중외	종합	739	40	41	86
22	合肥百货大楼集团	국영	종합	730	26	49	32
23	家世界连锁商业集团	민영	종합	723	37	69	41
24	锦江麦德龙	중외	종합	646	15	23	28
25	人人乐连锁商业集团	민영	종합	620	93	32	113



□ '05/'06 1~6월 중국 중점 수출상품 3대 수출국 수출현황

(단위 : 톤, 만불)

상품명 및 3대 수출국	2006년 1~6월		2005년 1~6월		동기대비(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
차잎	136,839.0	25,531.9	144,237.9	23,457.8	-5.1	8.8
1 모로코	29,425.5	5,634.7	29,630.2	5,549.4	-0.7	1.5
2 일본	113,896.8	3,278.4	17,990.2	4,096.5	-22.8	-20.0
3 홍콩	6,588.7	1,916.9	6,071.7	1,424.1	8.5	34.6
창자皮(腸衣)	32,154.2	26,062.7	31,866.5	26,496.0	0.9	-1.6
1 독일	8,418.5	8,292.5	6,950.0	7,767.3	21.1	6.8
2 일본	1,863.9	3,815.1	1,164.7	2,497.8	60.0	52.7
3 미국	8,677.0	3,746.6	9,708.6	4,336.6	-10.6	-13.6
쌀	603,664.7	20,852.6	402,031.4	13,166.6	50.2	58.4
1 한국	140,150.7	5,303.7	91,532.0	3,154.3	53.1	68.1
2 일본	49,039.7	3,479.0	65,004.1	3,317.2	-24.6	4.9
3 러시아	72,119.0	2,544.8	72,182.0	2,453.8	-0.1	3.7
마늘	737,215.7	59,186.4	713,076.7	38,191.4	3.4	55.0
1 일본	88,282.8	9,605.4	83,301.9	8,039.0	6.0	19.5
2 인도네시아	133,213.9	9,409.1	140,437.1	5,537.4	-5.1	69.9
3 미국	58,774.2	7,158.4	41,607.9	3,836.6	41.3	86.6
대두박	142,045.5	3,685.9	358,999.4	9,432.0	-60.4	-60.9
1 일본	120,729.3	3,186.2	322,588.9	8,453.9	-62.6	-62.3
2 한국	13,568.3	204.8	14,324.8	290.8	-5.3	-29.6
3 미국	3,201.4	127.2	3,958.2	177.4	-19.1	-28.3
토마토케첩(캔)	300,979.1	16,483.9	312,924.4	15,168.1	-3.8	8.7
1 러시아	52,867.9	2,655.7	31,521.9	1,431.9	67.7	85.5
2 이탈리아	28,110.3	1,368.2	64,399.2	2,943.2	-56.4	-53.5
3 일본	24,614.6	1,274.9	20,787.4	1,048.3	18.4	21.6
벌꿀	38,085.8	3,978.4	34,965.0	3,321.1	8.9	19.8
1 미국	19,399.2	1,871.6	11,391.4	922.0	70.3	103.0
2 일본	12,020.7	1,359.5	15,906.3	1,576.4	-24.4	-13.8
3 스페인	1,028.6	105.9	885.9	96.5	16.1	9.8



(단위 : 톤, 만불)

상품명 및 3대 수출국	2006년 1~6월		2005년 1~6월		동기대비(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
땅콩알	160,927.2	11,867.9	275,608.1	19,617.0	-41.9	-39.5
1 일본	20,311.1	1,891.6	20,473.4	1,843.3	-0.8	2.6
2 스페인	13,636.2	1,003.7	17,715.6	1,284.9	-23.0	-21.9
3 러시아	14,139.8	954.8	34,569.8	2,303.1	-59.1	-58.5
닭고기제품	107,835.4	33,756.7	89,207.4	28,178.9	20.9	19.8
1 일본	93,846.6	29,476.8	78,427.0	24,899.2	19.7	18.4
2 한국	5,783.3	1,738.2	3,248.6	943.0	78.0	84.3
3 미국	2,033.4	1,217.7	1,686.4	1,061.5	20.6	14.7
구운 장어	27,186.6	36,472.1	32,247.4	44,957.0	-15.7	-18.9
1 일본	23,904.8	32,505.4	27,753.2	39,356.1	-13.9	-17.4
2 미국	1,254.1	1,373.5	779.2	930.3	60.9	47.6
3 인도네시아	887.0	1,329.1	0.7	1.0	131,508.3	134,710.9
면화	5,661.8	1,019.4	2,686.8	430.2	110.7	137.0
1 일본	1,381.2	352.8	816.3	148.5	69.2	137.5
2 홍콩	1,772.7	180.0	0.0	0.0	0.0	0.0
3 인도네시아	895.2	136.4	455.7	65.6	96.5	108.0
버섯 캔	188,607.0	21,843.1	187,631.6	16,282.5	0.5	34.2
1 러시아	30,116.2	2,731.8	20,564.3	1,642.1	46.4	66.4
2 미국	21,415.8	2,408.2	26,082.4	2,822.7	-17.9	-14.7
3 일본	12,071.9	1,958.7	11,394.3	1,681.1	5.9	16.5
문어 및 오징어	48,011.3	10,983.7	35,778.9	9,015.9	34.2	21.8
1 일본	10,805.8	3,208.9	11,453.0	3,450.1	-5.7	-7.0
2 미국	9,325.5	2,497.6	6,416.1	1,735.5	45.3	43.9
3 스페인	5,060.8	992.7	2,345.7	699.7	115.8	41.9
삶은죽순	49,576.7	4,381.6	49,341.4	4,811.6	0.5	-8.9
1 일본	47,815.6	4,270.9	47,917.8	4,713.2	-0.2	-9.4
2 한국	475.1	34.8	499.3	40.8	-4.9	-14.5
3 홍콩	432.7	22.5	206.7	11.5	109.3	95.2



(단위 : 톤, 만불)

상품명 및 3대 수출국	2006년 1~6월		2005년 1~6월		동기대비(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
새우	30,401.8	9,236.6	31,827.7	11,065.1	-4.5	-16.7
1 일본	7,630.9	3,760.1	6,975.4	4,163.2	9.4	-9.7
2 홍콩	4,784.6	1,237.3	4,988.1	1,152.6	-4.1	7.3
3 한국	9,809.8	1,045.8	8,455.9	1,358.4	16.0	-23.0
옥수수	2,251,748.9	28,405.8	4,920,090.3	62,487.9	-54.2	-54.5
1 한국	1,556,604.6	19,570.5	3,199,087.1	40,480.1	-51.3	-51.7
2 일본	254,241.2	3,312.5	405,105.6	5,373.7	-37.2	-38.4
3 말레이시아	216,125.6	2,665.3	300,846.4	3,754.5	-28.2	-29.0
식물유	176,152.2	12,643.4	81,994.5	8,201.9	114.8	54.2
1 네덜란드	41,303.4	2,506.7	685.0	114.5	5,930.0	2,089.2
2 홍콩	24,375.7	2,067.7	14,544.5	1,524.3	67.6	35.6
3 일본	23,385.2	1,676.0	11,075.0	1,132.7	111.2	48.0
중약재	96,523.2	14,916.5	91,545.5	13,312.8	5.4	12.0
1 홍콩	48,687.4	4,357.8	45,511.2	4,222.3	7.0	3.2
2 일본	8,852.8	3,544.6	8,055.4	2,868.8	9.9	23.6
3 한국	17,970.1	2,511.4	14,934.2	1,576.5	20.3	59.3
감귤류 과일	232,284.9	7,379.1	274,612.9	7,487.7	-15.4	-1.5
1 말레이시아	58,787.7	2,398.4	56,275.6	1,848.7	4.5	29.7
2 베트남	71,992.2	1,534.4	83,891.4	1,687.5	-14.2	-9.1
3 인도네시아	31,821.7	1,336.7	34,934.0	1,114.7	-8.9	19.9
닭고기	46,357.5	5,919.3	59,174.0	7,347.5	-21.7	-19.4
1 홍콩	38,577.5	5,013.6	35,934.1	4,719.6	7.4	6.2
2 바레인	2,345.6	278.1	2,044.4	227.7	14.7	22.1
3 오문	827.1	118.9	732.4	106.2	12.9	11.9
죽순 캔	24,232.0	4,054.1	42,380.8	4,766.0	-42.8	-14.9
1 스페인	9,255.7	1,916.9	14,533.9	2,023.9	-36.3	-5.3
2 독일	4,949.0	686.7	8,242.8	734.4	-40.0	-6.5
3 프랑스	2,152.9	317.5	4,688.1	472.1	-54.1	-32.7



(단위 : 톤, 만불)

상품명 및 3대 수출국	2006년 1~6월		2005년 1~6월		동기대비(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
사과	330,348.6	15,609.4	386,784.5	14,186.4	-14.6	10.0
1 러시아	76,935.0	2,559.1	73,660.9	2,244.7	4.4	14.0
2 인도네시아	39,667.6	2,545.0	48,071.9	2,076.7	-17.5	22.6
3 필리핀	23,058.3	1,352.1	24,026.6	979.2	-4.0	38.1
사과즙	330,006.4	27,172.2	365,491.6	25,481.2	-9.7	6.6
1 미국	108,657.2	8,684.1	139,698.1	10,222.4	-22.2	-15.0
2 러시아	44,927.2	3,689.6	31,126.3	1,990.6	44.3	85.4
3 네덜란드	43,119.5	3,622.4	39,918.5	2,503.2	8.0	44.7
설탕	79,927.4	2,777.4	73,586.9	2,109.3	8.6	31.7
1 인도네시아	29,040.1	919.0	8,858.6	237.1	227.8	287.6
2 홍콩	17,974.3	659.3	15,482.9	441.6	16.1	49.3
3 파키스탄	13,423.4	426.6	16,576.3	444.7	-19.0	-4.1
밀	307,201.5	3,992.2	93,288.2	1,366.8	229.3	192.1
1 필리핀	267,571.7	3,460.3	54,645.3	768.8	389.7	350.1
2 베트남	19,552.1	258.4	16,253.6	224.2	20.3	15.3
3 인도네시아	13,199.5	175.4	0.0	0.0	0.0	0.0
깃털	15,910.0	16,623.0	18,483.5	17,478.1	-13.9	-4.9
1 미국	8,154.7	6,327.5	10,844.9	7,570.3	-24.8	-16.4
2 일본	1,357.6	3,738.5	1,179.2	3,848.5	15.1	-2.9
3 한국	791.8	2,408.5	565.7	1,609.1	40.0	49.7
돼지고기	132,059.8	19,074.5	133,066.1	21,908.6	-0.8	-12.9
1 홍콩	48,980.1	7,521.3	40,229.1	7,198.1	21.8	4.5
2 조선	34,140.4	4,701.3	37,189.1	5,786.7	-8.2	-18.8
3 베트남	15,155.0	1,776.4	0.0	0.0	0.0	0.0
돼지털	4,157.9	3,348.1	4,472.6	3,621.3	-7.0	-7.5
1 네덜란드	705.1	640.7	934.2	823.6	-24.5	-22.2
2 영국	383.0	385.9	560.7	498.4	-31.7	-22.6
3 이탈리아	304.7	277.8	312.5	271.9	-2.5	2.2



□ '05/'06 1~6월 중국 중점 수입상품 3대 수입국 수입현황

(단위 : 톤, 만불)

상품명 및 3대 수출국	2006년 1~6월		2005년 1~6월		동기대비(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
야채씨 기름	2,371.9	137.6	131,905.6	7,889.0	-98.2	-98.3
1 캐나다	2,184.7	114.8	131,527.1	7,856.8	-98.3	-98.5
2 호주	135.8	17.3	224.5	24.1	-39.5	-28.2
3 말레이시아	36.0	3.3	70.8	4.9	-49.1	-33.8
콩	14,056,693.6	370,570.5	12,013,796.6	355,672.3	17.0	4.2
1 미국	6,102,773.6	164,124.9	7,578,508.2	220,359.0	-19.5	-25.5
2 브라질	4,958,682.8	129,037.2	2,457,586.8	75,757.3	101.8	70.3
3 아르헨티나	2,908,820.7	75,158.1	1,971,265.8	59,333.2	47.6	26.7
벼와 쌀	376,746.1	13,958.6	224,492.9	8,811.9	67.8	58.4
1 타이	352,949.9	13,410.9	200,492.5	8,344.0	76.0	60.7
2 베트남	22,711.9	523.3	23,910.8	462.2	-5.0	13.2
3 라오스	900.0	10.4	0.0	0.0	0.0	0.0
냉동고기	815,233.6	107,744.7	765,053.4	103,279.9	6.6	4.3
1 러시아	350,368.2	53,628.5	374,058.1	53,603.2	-6.3	0.0
2 미국	86,128.6	14,805.8	86,008.6	15,325.1	0.1	-3.4
3 일본	63,868.6	6,984.3	40,149.1	4,424.2	59.1	57.9
콩깻묵과 대두박	586,688.4	13,125.9	28,210.0	756.2	1,979.7	1,635.9
1 인도	500,801.3	11,136.1	26,858.0	684.4	1,764.6	1,527.2
2 브라질	71,255.7	1,480.9	0.0	0.0	0.0	0.0
3 아르헨티나	10,000.0	219.4	0.0	0.0	0.0	0.0
콩 기름	767,219.5	38,327.3	801,081.2	44,465.2	-4.2	-13.8
1 아르헨티나	586,871.4	29,143.6	672,592.6	37,257.1	-12.7	-21.8
2 브라질	178,607.8	9,088.4	127,590.4	7,150.1	40.0	27.1
3 미국	1,698.5	89.3	798.6	41.6	112.7	114.6
목화	2,452,307.0	329,450.9	822,374.7	98,342.4	198.2	235.0
1 미국	1,190,204.6	161,658.4	436,824.3	51,716.6	172.5	212.6
2 인도	410,203.5	52,683.4	31,254.9	3,767.4	1,212.4	1,298.4
3 烏茲別克斯坦	266,508.6	36,327.8	164,995.0	19,849.1	61.5	83.0



(단위 : 톤, 만불)

상품명 및 3대 수출국	2006년 1~6월		2005년 1~6월		동기대비(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
조제한 동물사료	32,203.8	5,186.4	66,468.7	6,492.9	-51.6	-20.1
1 미국	8,869.3	1,137.5	36,458.7	2,083.7	-75.7	-45.4
2 중국 대만	2,234.5	497.6	2,283.7	462.6	-2.2	7.6
3 호주	5,090.2	482.8	2,435.9	212.9	109.0	126.7
고기 닭	283,531.6	21,352.4	156,232.1	13,015.3	81.5	64.1
1 미국	199,806.3	14,475.8	71,523.3	5,918.2	179.4	144.6
2 브라질	63,899.9	5,167.3	70,710.8	6,041.5	-9.6	-14.5
3 아르헨티나	12,496.6	1,094.1	12,066.9	873.4	3.6	25.3
사료용 어분	500,656.1	40,321.8	721,039.6	48,338.2	-30.6	-16.6
1 페루	324,975.2	25,079.9	471,733.1	30,502.8	-31.1	-17.8
2 칠레	77,947.1	7,122.5	151,478.0	10,575.0	-48.5	-32.6
3 미국	26,051.4	2,507.5	27,543.0	2,545.0	-5.4	-1.5
사탕	474,983.9	20,158.5	579,331.2	16,405.4	-18.0	22.9
1 쿠바	194,350.0	9,543.0	253,162.7	7,768.0	-23.2	22.9
2 브라질	107,974.3	3,602.9	72.5	3.4	148,830.1	105,285.6
3 한국	51,914.5	2,384.9	59,942.2	1,969.3	-13.4	21.1
신, 건 과일 및 견과	694,112.7	32,783.0	606,711.3	32,570.2	14.4	0.7
1 타이	111,615.7	8,361.1	125,012.0	10,053.1	-10.7	-16.8
2 베트남	275,858.7	5,625.1	217,715.4	3,184.0	26.7	76.7
3 미국	62,690.8	5,530.6	47,488.3	4,618.9	32.0	19.7
밀	329,133.3	6,200.0	2,766,618.3	60,791.5	-88.1	-89.8
1 호주	131,772.5	2,349.8	794,465.2	16,037.5	-83.4	-85.3
2 미국	131,160.0	2,334.9	244,890.6	5,465.7	-46.4	-57.3
3 캐나다	57,170.7	1,143.6	1,157,813.7	27,104.8	-95.1	-95.8
양털	136,134.0	59,840.4	113,075.3	57,675.9	20.4	3.8
1 호주	91,393.6	46,721.4	86,850.7	49,686.8	5.2	-6.0
2 뉴질랜드	19,211.1	6,000.7	13,237.7	4,526.3	45.2	32.6
3 우루과이	6,329.1	1,855.8	2,353.0	831.1	169.0	123.3

(단위 : 톤, 만불)

상품명 및 3대 수출국	2006년 1~6월		2005년 1~6월		동기대비(%)	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
옥수수	3,273.6	161.5	465.7	60.4	602.9	167.3
1 인도	37.8	67.6	45.0	16.7	-15.9	306.0
2 미국	788.3	30.5	269.3	13.6	192.7	123.3
3 라오스	2,190.0	27.1	0.0	0.0	0.0	0.0
종려유	1,640,346.0	69,018.1	1,279,671.5	54,229.1	28.2	27.3
1 말레이시아	1,115,433.9	47,020.0	924,796.2	39,260.7	20.6	19.8
2 인도네시아	513,294.7	21,504.8	354,424.0	14,932.4	44.8	44.0
3 巴布亞新几內亞	11,525.4	479.8	0.0	0.0	0.0	0.0

문 의 처

조사책임 : 정보서비스본부 본부장 이동혁
조사참여 : 무역정보 1팀 팀장 변동헌
 무역정보 1팀 사원 조인경
 베이징·상하이 aT

주 소 : 서울 특별시 서초구 양재동 232 aT센터
전 화 : 02)6300-1392~1396
팩 스 : 02)6300-1609

본자료집에 실린 내용의 무단전제, 복사 또는 인터넷 게재 등을 금합니다.

“우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」를 개설하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.”

* 본 자료집은 조사시점의 제도, 통계자료 및 현지 시장여건 등을 감안하여 조사된 것임을 알려드리오며, 본 자료집의 발간이후 조사대상국의 상황변화 등에 따라 자료집 내용과 다소 차이가 있을 수 있는 점 양지하시기 바랍니다.

