

對중국 농식품 수출확대전략



CONTENTS

1. 중국개황
2. 對중국 수출 동향
3. 중국 식품시장 트렌드
4. 對중 농식품 수출확대전략





1. 중국개황

국명: 중화인민공화국 (People's Republic of China : PRC)

수도: 베이징 (Beijing/北京)

면적: 960㎢ (한반도의 약 44배)

언어: 중국어 (보통화), 지방 방언, 소수민족언어

정부형태: 공화제, 사회주의국가체제하의 중국
공산당 '일당독재'

인구: 1400백만명 (2019년 기준)

3,017 충칭

2,301 상하이

2,300 베이징

1,404 청두

1,293 티엔진

1,270 광저우

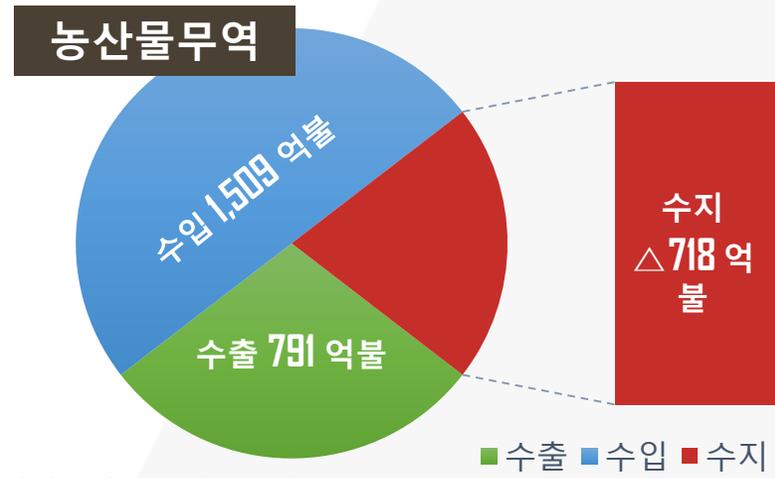
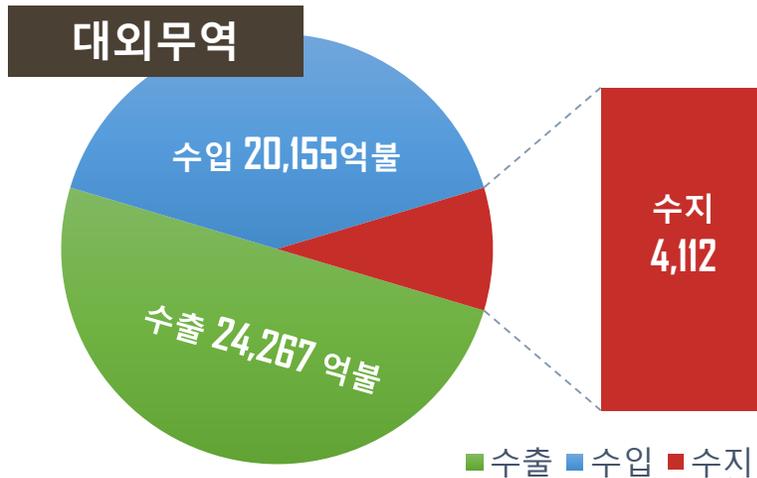
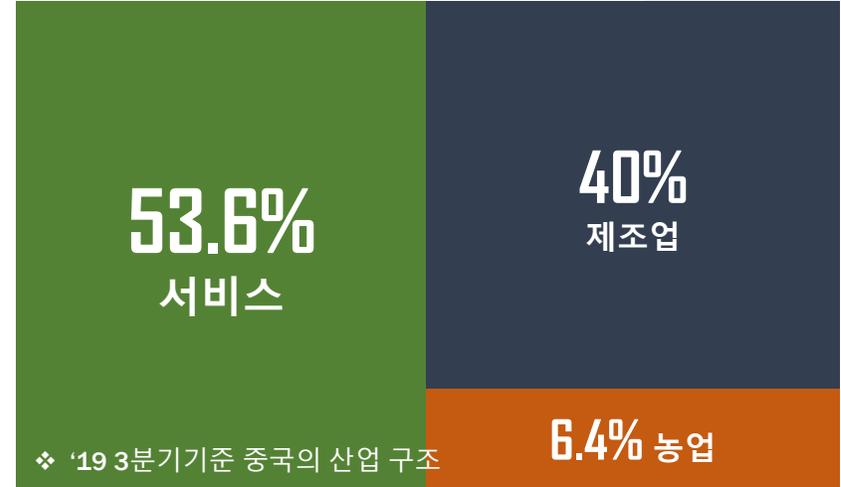
[단위: 만명]

56 다민족국가

22 성 4 직할시 5 자치구 2 특별행정구



● 중국 경제 현황 ('19)



❖ 출처: 중국산업정보망 (中国产业信息网)

외교 관계 수립 29년을 맞는 2021 한국과 중국

대한민국의 최대 무역 대상국이며, 경제, 문화, 외교적 교역이 가장 빈번한 인접 국가 '중국'

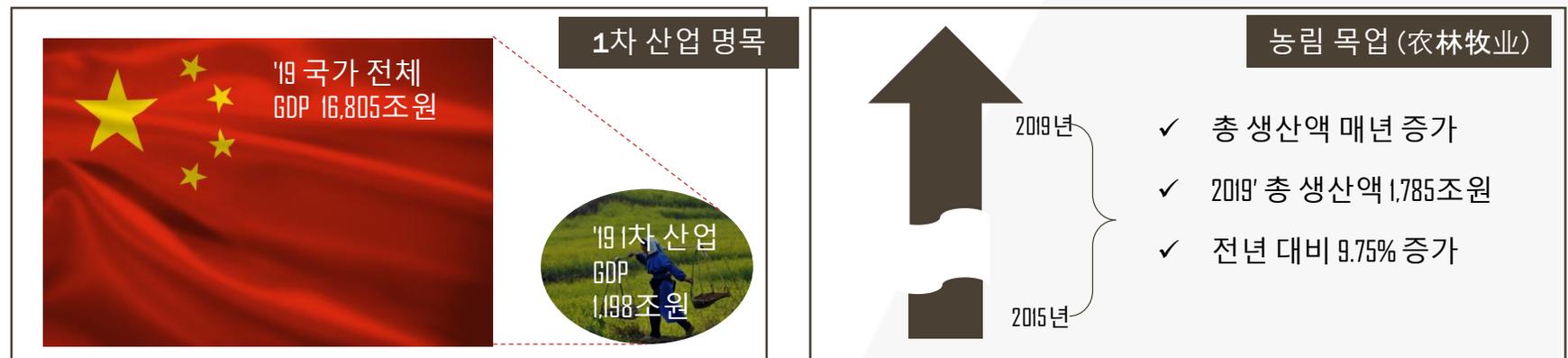


❖ 출처 : KITA

農業现状

● 1차 산업 비중 및 생산규모 ('19)

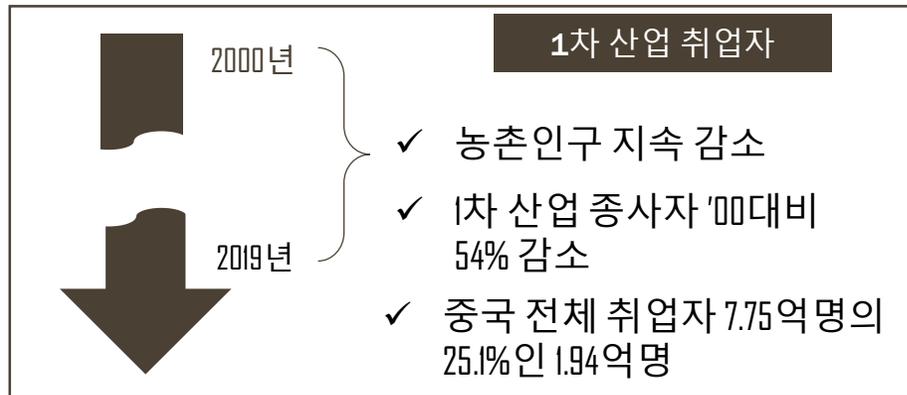
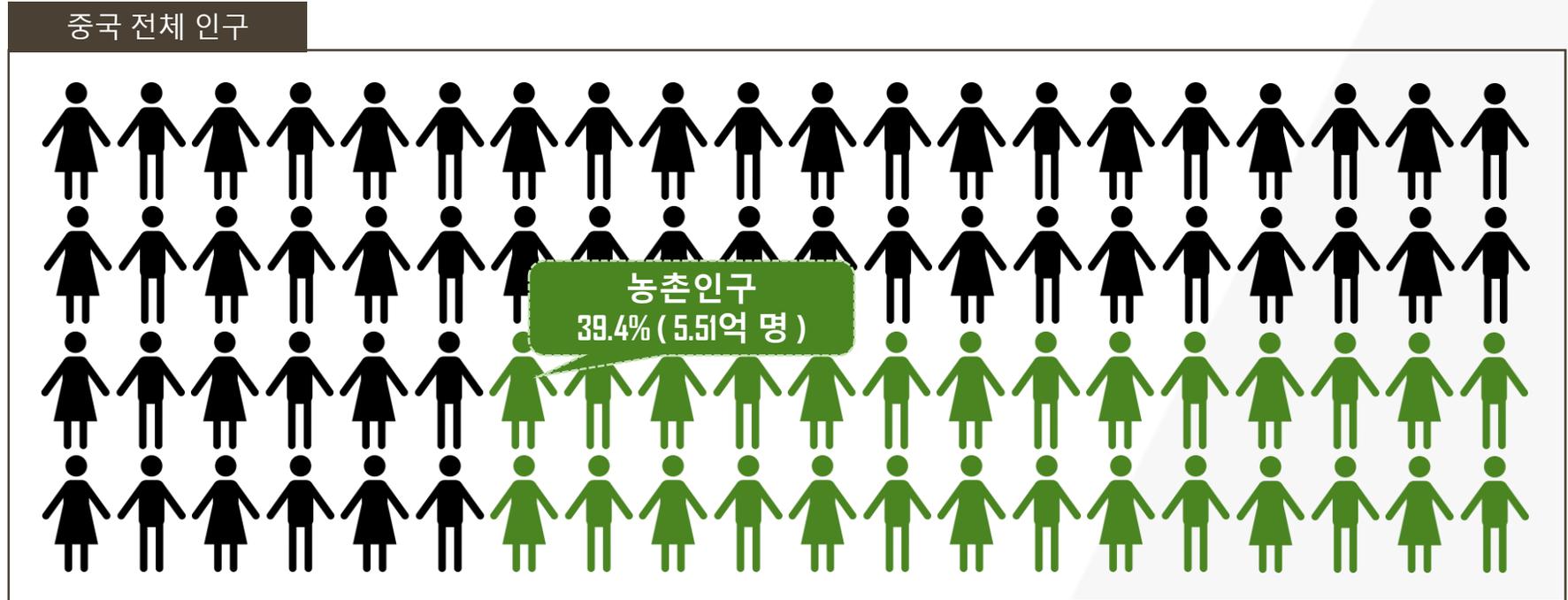
중국 농업 총생산액 추이 (2015~2019년)



農業现状



● 농촌 인구 및 1차 산업 종사자('19)



연간 식량 생산량 6.64억 톤

農業现状

● 주요 생산 품목 및 생산 규모('19)

주요 품목 생산 현황



옥수수 생산 (39.3%)



쌀 생산 (35.5%)



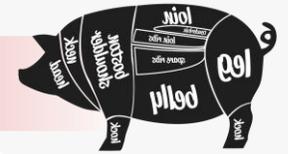
밀 생산 (20%)



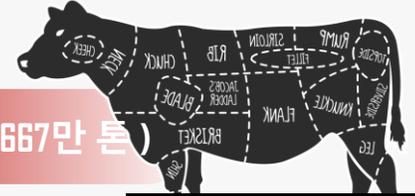
기타 두류
및 곡물

연간 식량 생산
6.6억 톤

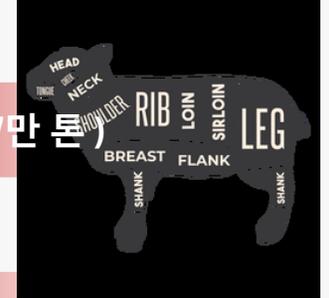
돼지고기 (4,255만 톤)



소고기 (667만 톤)



양고기 (487만 톤)



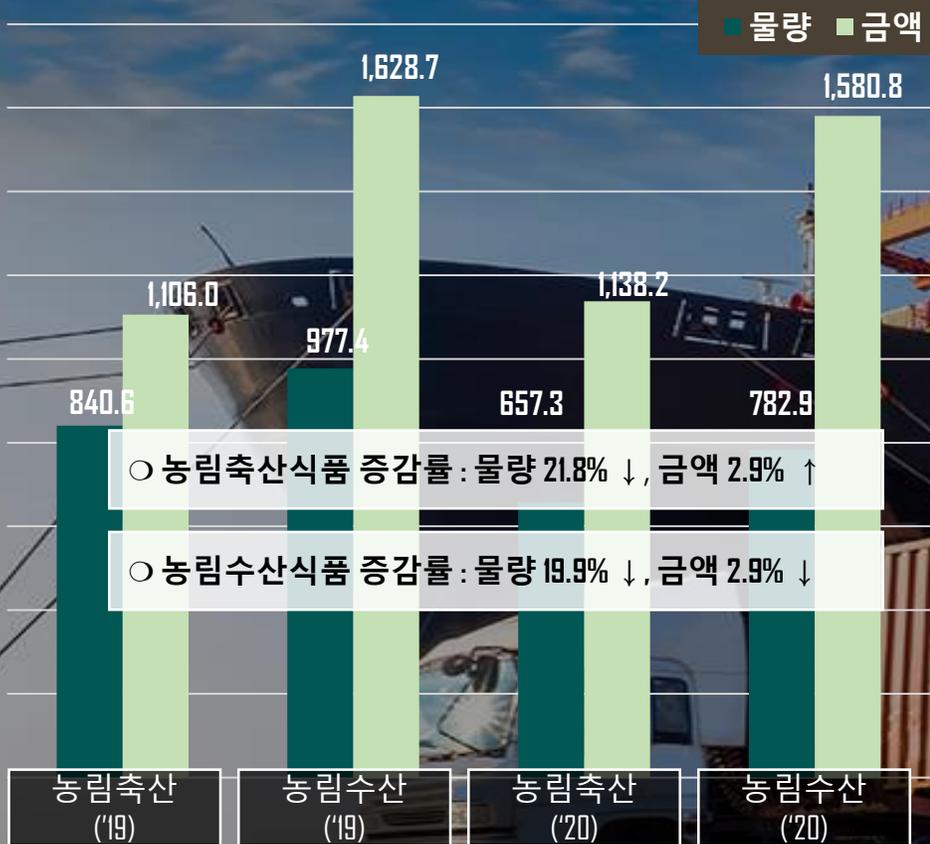
조류의 알 (3,309만 톤)





2. 對중국 수출 동향

對中 농림축산식품 수출액 1,138.2백만 불 전년대비 2.9% 증가 ('20년 기준)

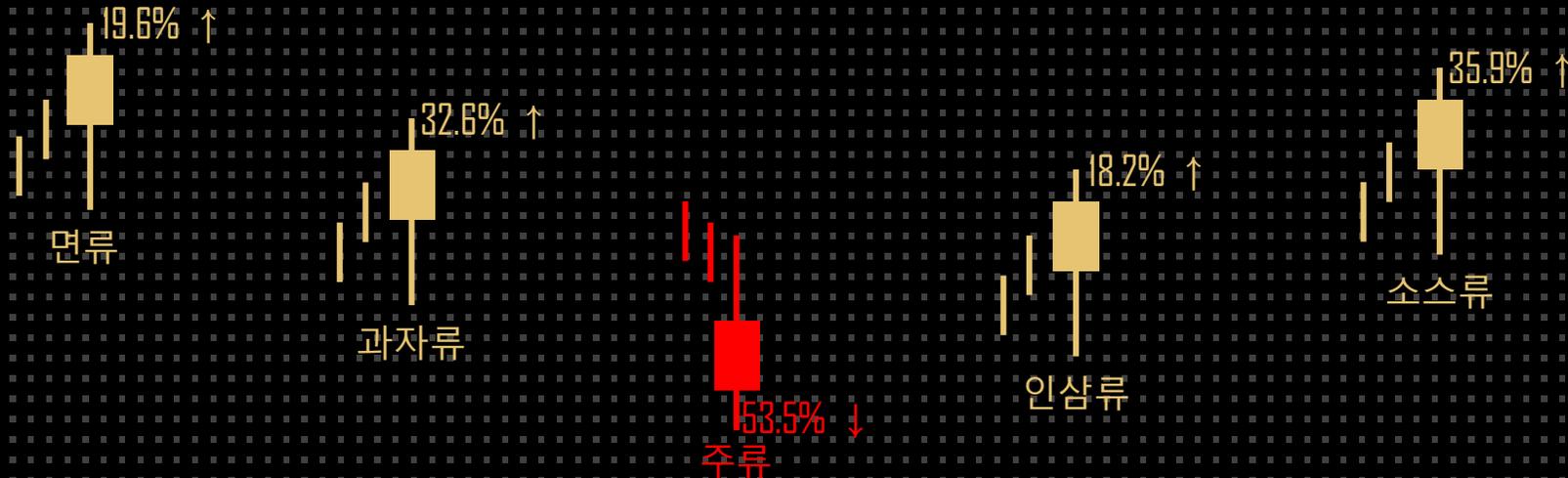


❖ 단위 : 천톤, 백만불



중국 내 CV19 이슈에 따른, 수출 회복세 감지

중국 CV19 영향으로 자택 내 소비 품목(라면, 소스, 과자) 및 건강기능성식품(인삼) 수요 지속 증가



회복세 시그널 감지

ISSUE

- ✓ 현지 CV19 둔화, 온라인 비대면 소비 증가로 '20년 대중 농림축산식품 수출액 전년대비 2.9% 증가 [1분기 대중 농림축산식품 수출액 0.4% 감소]
- ✓ 외식 및 외출 자제로 자택 내 간편 섭취할 수 있는 라면, 소스, 과자류 수출 지속 증가
- ✓ CV19 확산 이후 면역력 관리에 대한 중요성 부상하면서 인삼류 현지 매출 증가세

CV19에 따른
중국 소비자의
사회적 거리두기로
"주류 수출 감소"
48백만 불 ↓
(’20년)

중국 식품시장은 1조 2,932억불, 전 세계 시장의 19.4% 차지

세계 식품 시장은 '17년 기준 6조 6,652억불

식품 시장 규모
3,123 억불

식품 시장 규모
1조 2,932 억불

식품 시장 규모
4,680 억불

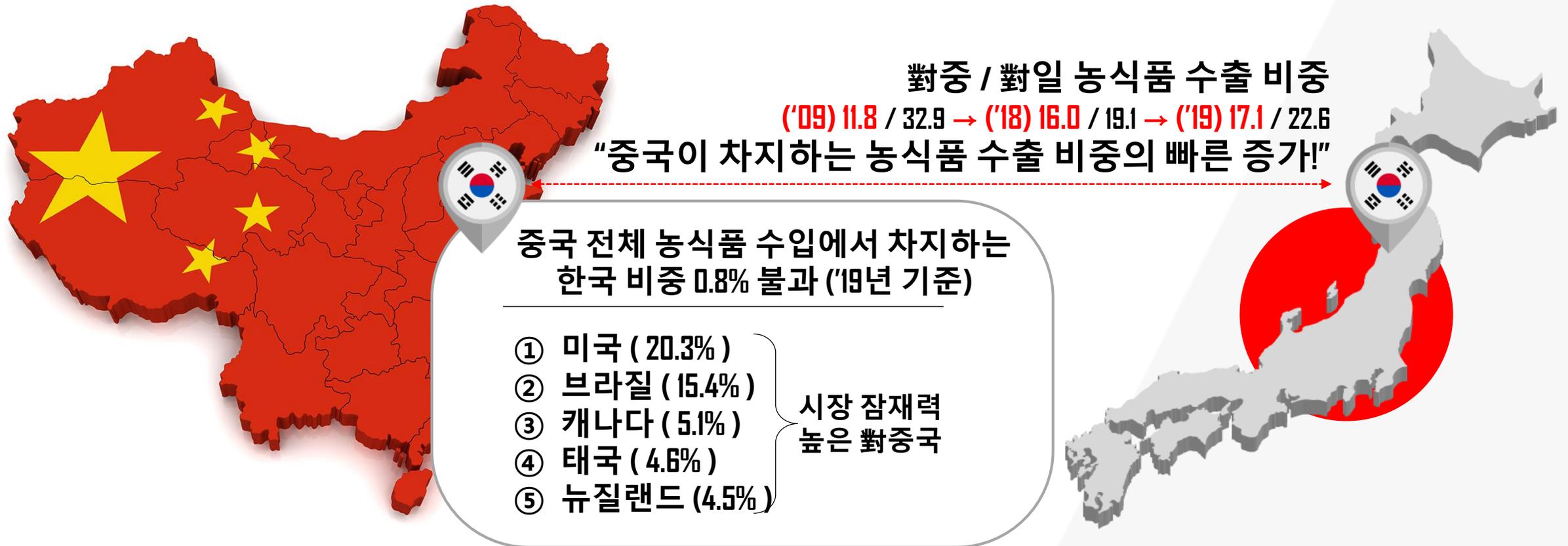
식품 시장 규모
1조 2,328 억불

- 중국 전체 경제 성장률 대비, 소비재 시장 성장률의 높은 비중 차지 (식품 소비 지속 증가 전망)

❖ 자료 참고 : 英GLOBAL DATA

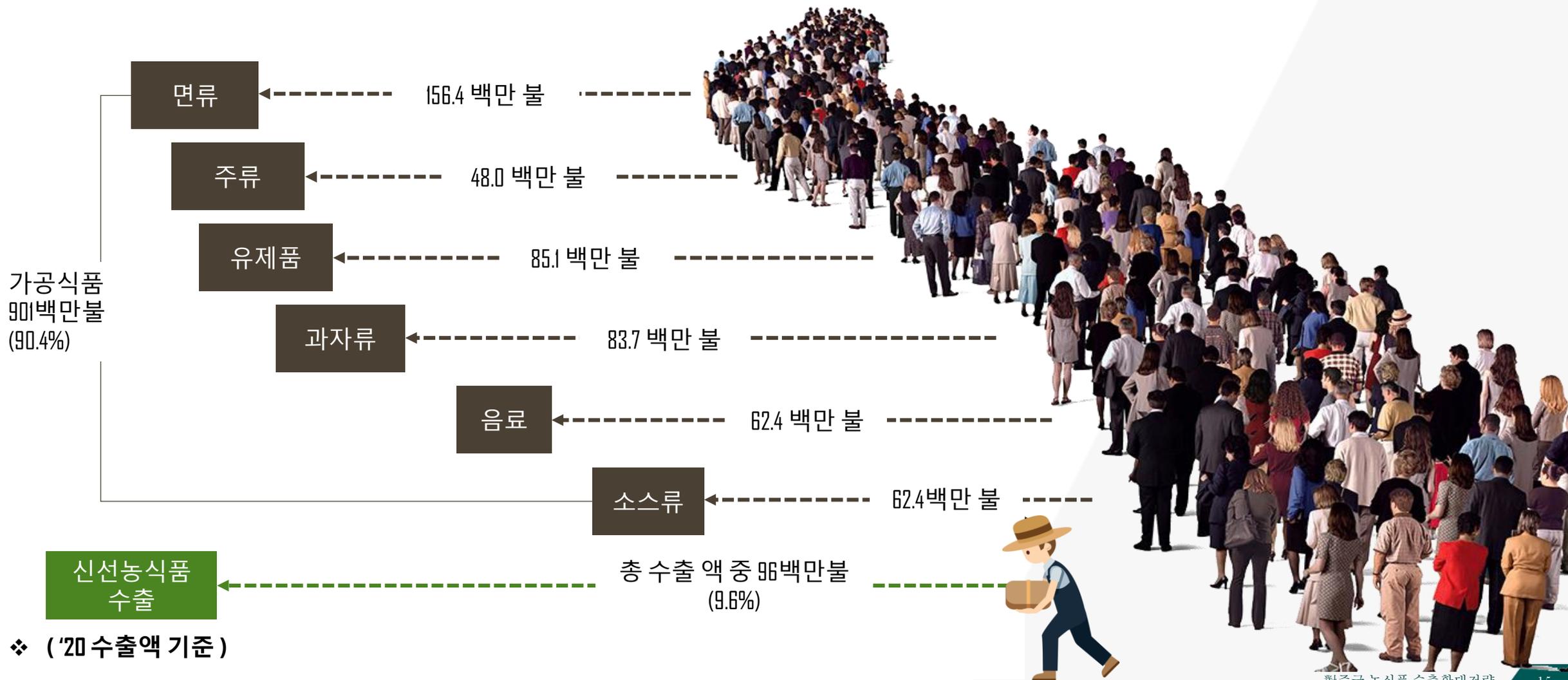
식품 시장 확대에 따른 중국의 농식품 수입 증가 추세

WTO가입 이후, 농식품 수입의 급증 ('09년 167.8억불 → '19년 724.7억불)



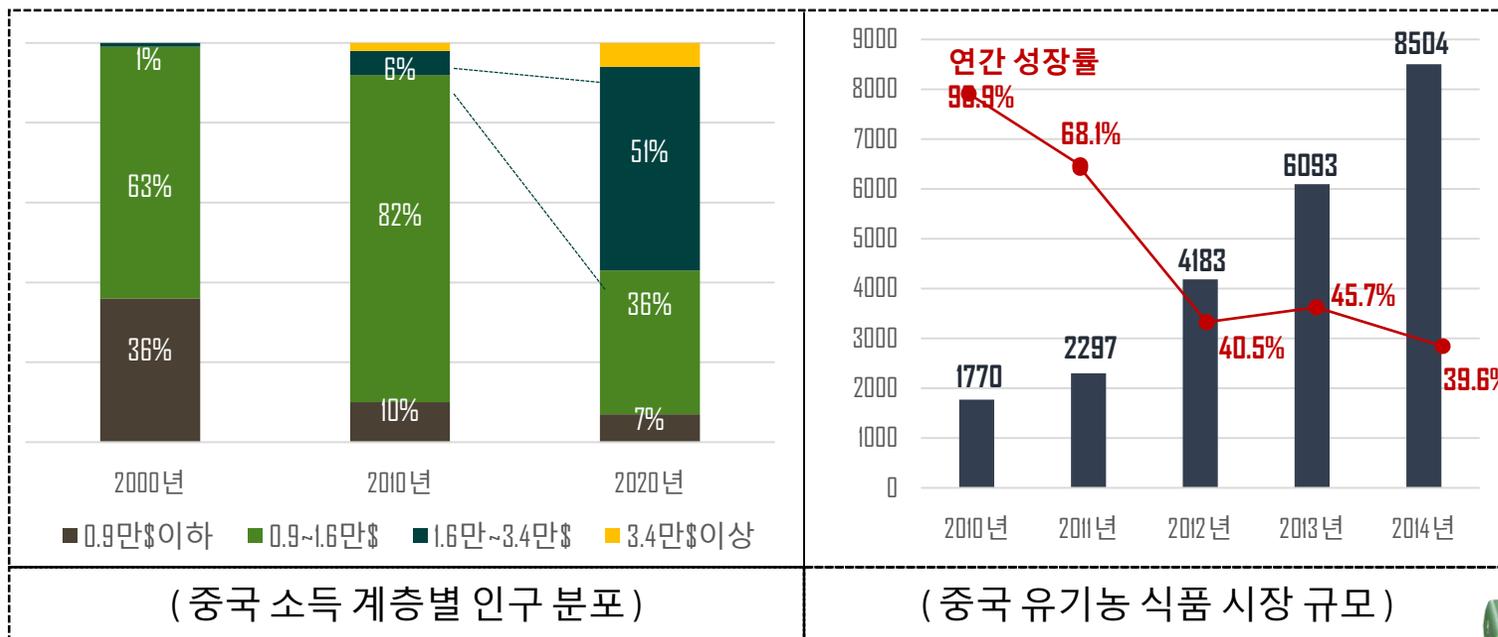
최근 5년간 전체 수출 식품의 70% 이상을 차지하는 가공식품

가공식품이 대중국 농림수산물 수출 견인, 신선농산물 수출 최근 확대 추세



소득수준 향상으로 프리미엄 및 안전 농식품 수요 증가

對 중국 프리미엄, 안전 농식품 시장의 지속 성장 전망



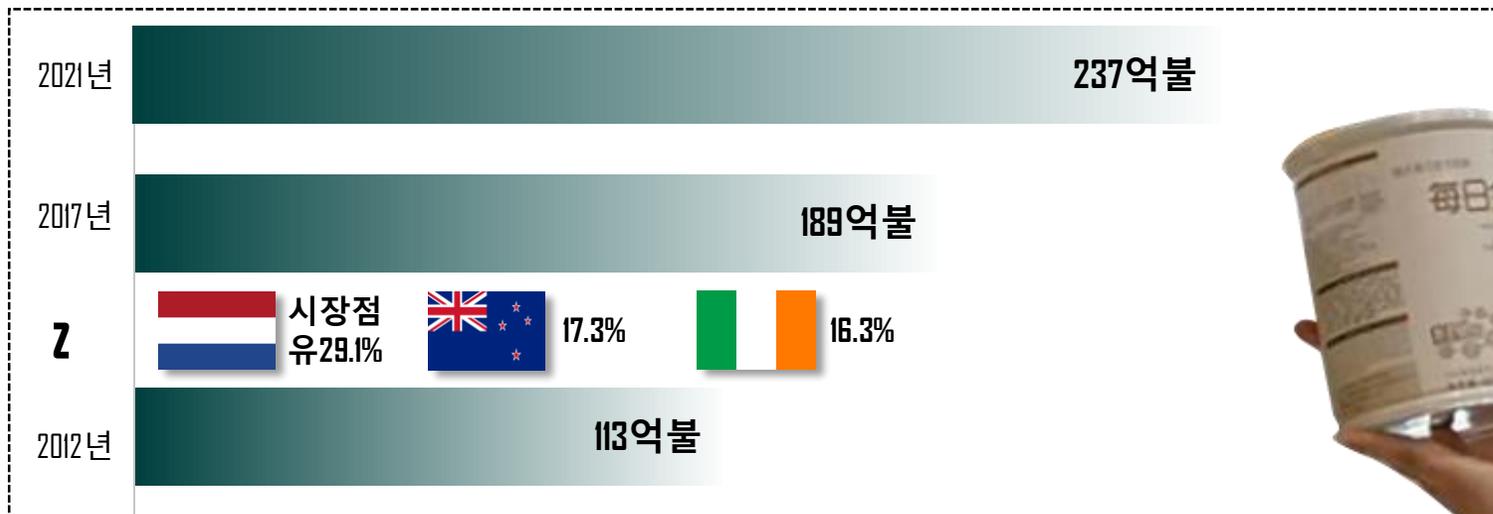
- 1 자국 식품산업 및 기업의 경쟁력 취약한 분야에서 '수입산 제품' 선호 뚜렷
- 2 중산층 이상 인구 비중의 빠르게 증가/외국산 농식품 수요의 증가
- 3 유기농 식품을 비롯한, 저칼로리, 저지방, 저당분 등 기능성 중심의 음료 소비 증가

❖ 中 유기농식품 기준 : 농약, 화학비료, 성장촉진제 전면 금지(중국가인증인가감독관리위원회)



고령화와 청년 인구 감소에 따른 1가구 2자녀 정책 전면 시행

매년 약 1,700만명 이상 신생아 출생 전망으로 영유아식품 시장에 대한 높은 기대



(중국 조제분유 시장규모 / Euromonitor)

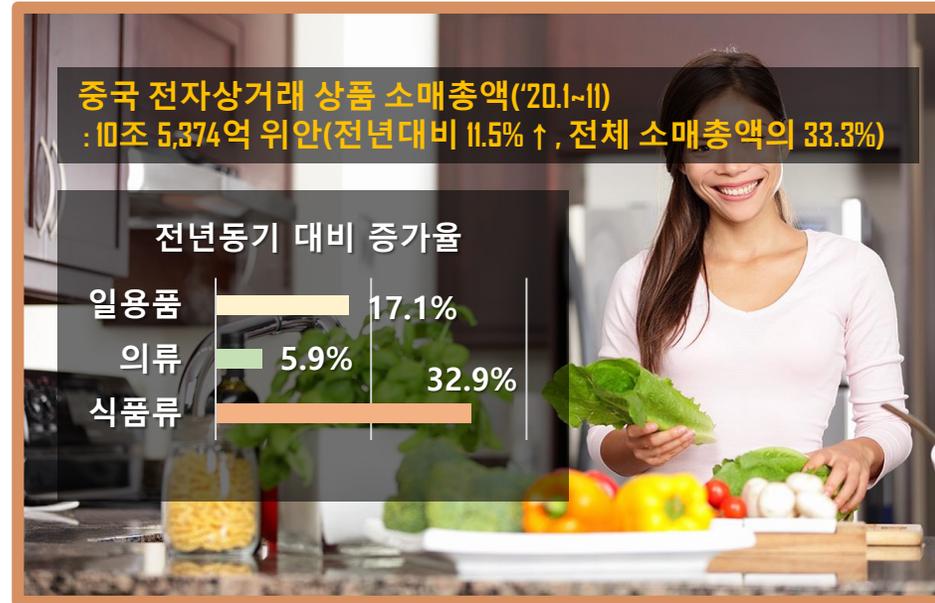
- 1 과거 멜라닌 분유 파동에 따른 소비 감성의 연속, 영유아 식품 및 건강식품 등의 외국산 소비 증가 예상
- 2 중국 내 수입산 영유아 식품시장 중 한국산 점유율 1.5%(17년 기준)로 성장 가능성 높음
- 3 중국소비자 중 40세 미만 엄마의 약 54%는 유기인증 영유아식품 품질을 신뢰

❖ 자료 출처 : 2016년 중국 건강생활트렌드 / Mintel, '17



온라인, 모바일 중심으로 변화하는 중국 전자상거래 시장

O2O 를 포함한 모바일 플랫폼, 구매 패턴 등의 다양화 추세



스마트폰의 보급 확산 및 모바일 결제 시스템의 계속되는 발전

1

저렴한 가격과 빠른 배송 등의 강점이 많은 온라인, 모바일 기반의 O2O 상거래 지속 확대

2

O2O (Online to Offline): 온라인, 모바일로 상품이나, 서비스를 구매하여, 오프라인으로 제공받는 전자상거래의 형태

참고

❖ 자료 출처: 중국 국가통계국

食品进口条件改进事项

● 식품 수입 여건 개선사항

국무원 관세 세칙 위원회 일용 소비품 수입관세 인하에 관한 공고

INTERNATIONAL
THE NEWS
Islamabad Kwartalinski Edition
Also published from Lahore, Karachi, London and Sydney on the World Wide Web at <http://www.thenews.com.pk>
JANG GROUP OF NEWSPAPERS
Wednesday
May 15, 2019
Edition of Islamabad 9, 1187 A.31
20 Pages
Price Rs. 25.00

수입 일용 소비품 (총 1,449개 항목) 최혜국관세율 인하
210개 항목의 최혜국잠정관세율 취소, 기타 상품 현행 유지

양식, 야생 수산물 및 광천수 등 가공식품의 평균 수입 관세율 15.2%에서, 6.9%까지 인하함.

관세 인하 주요 품목 현황
MFN 수입 관세율 인하 농식품 387개 품목 포함

SEHR-O-IFTAR
Rawaal
For Today 7:00
Satu Tomorrow 8:30
Fisih-o-Subhah
For Today 7:15
Satu Tomorrow 8:30

FBR barred from raiding business premises
Shahar Zaid also stops tax machinery from suspending anyone from taxpayers list
Be compassionate
ISLAMABAD: Chairman Fed...

최혜국 관세율

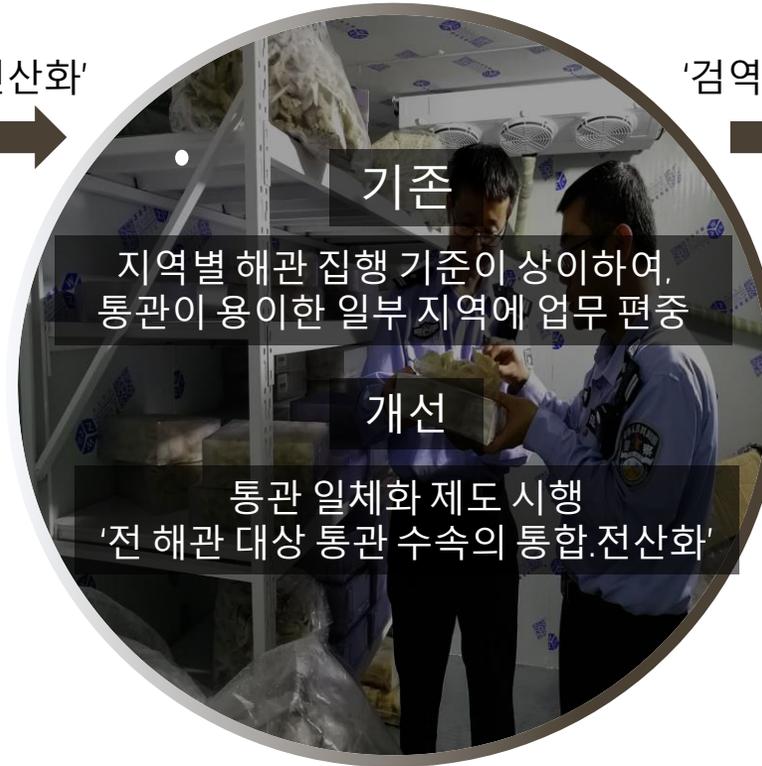
품목	기존	변경	한.중 FTA 대비
유자차	18.4%	12%	6.72% ↓
간장	28%	12%	10.4% ↓
라면	15%	10%	2% ↓
김치	25%	5%	15% ↓
과즙 주스	20%	5%	13.72% ↓
육류 가공품	15%	5%	7% ↓
커피 류	30%	12%	12% ↓

❖ 우리나라는 한중FTA 관세율 적용 중

● **질검총국 수출입 검역 업무 해관으로 통합**
(‘18.4월)



'통합.전산화'



'검역 업무 이관'



- 통합 전 ISSUE: 통관수속 및 세금징수를 해관이 담당하고 물품 검역을 질검총국(CIQ)이 담당하는 이원화된 구조로 인해 화물 통관 시간과 비용이 불필요하게 증가

국가질량감독검험검역총국(질검총국)의 수출입 검험검역 관리 책임과 인원을 해관총서로 통합(통관시간단축 가능)



3. 중국 식품시장 트렌드

1) 중서부 내륙경기 활성화에 따른 식품 소비 증가 전망



- 서부 내륙 중심 도시 가처분 소득 증가율 연 10% 수준
- '19년 경제 성장률 : 쓰촨성 7.5% (중국 전체 6.1%)

식품 등 소비재 시장 확대!

2) 1인 가구 증가로 간편식 인기 및 편의점 이용 증가



- 중국 1인 가구인구 : ('16) 2.0억명(14.9%) → ('19) 2.5억명(17.6%)
- 대형유통매장 둔화, 편의점 이용의 증가
- 편의점 수 : ('16) 9.4만개 → ('18) 12.2 (29.8% ↑)

베이커리, 음료, 과자, 면류 등 '레저식품(간편섭취식품)' 소비증가!

3) 온라인 및 O2O 등 新소매 유통 활성화



- 사회 소비품 소매총액 중 온라인 소매비중 : ('16년) 15.5% → ('18년) 23.6% → ('20년) 33.3%
- 짧은 배송 기간과 저렴한 가격으로 번들 제품이 구매 가능한 O2O 플랫폼 인기

온라인 식품 구매 패턴 세분화!

4) 영유아 식품시장 성장 및 수입식품 선호



5) 면역력 증진을 위한 건강식품 시장 확대



SMART
CONSUMER

- 영유아(만 0~3세)식품 소비의 증가추세
- '16년 이후 매년 1,700만명 이상 신생아 증가
- 신뢰도 높은 수입산 분유, 간식, 이유식,
건강보조제 중심의 구매 증가
- '15년(20조 8천억원) → '16년(23조 3천억원)

수입산 영유아 식품 소비 증가!

- 중국 보건식품 시장 규모
- '16년(44조 6천억원) → '18년(68조원)
- 2020년 대중국 인삼류 수출실적
- '19년(69,390천불) → '20년 82,012천불 / 18.2% 증가

기능성 건강 식품 시장 확대!

❖ 자료출처: 中 국가통계국



4. 對中 농식품 수출확대전략

A 온라인 연계 스타상품 발굴 및 판촉 강화

○ 현지 유력 온라인 플랫폼 및 왕홍(인플루언서) 연계 스타상품 발굴

- 왕홍(인플루언서)으로 대표되는 중국의 라이브 이커머스 시장은 '20년 매출 기준 6000억 위안(한화 약 102조 6000억원) 규모의 시장을 형성할 것으로 예상
- 중국 최대 라이브이커머스 플랫폼 '타오바오 라이브'의 TOP 왕홍과 연계하여 유제품 및 유자차 판매, 점차적으로 품목을 확대하여 사업 추진
- * 리자치(李佳琦): 중국 내 팔로워 7천 5백만명을 보유한 중국 내 가장 영향력 있는 슈퍼 왕홍, '20년 상반기 한국 유제품 및 유자차 판매하여 각각 5억(5분), 6억(3분) 매출액 기록, 하반기 유제품 판매하여 3억원(3분) 매출 기록

○ CV19 확산 이후 각광 받는 식품 전문 온라인몰 연계 마케팅 강화

- 식품 전문 온라인몰인 춘보(春播), 번라이성휘(本来生活)의 '20년 매출액은 CV19 영향으로 전년 동기 대비 각각 50%, 25% 증가
- 춘보(春播), 번라이성휘(本来生活) 등 식품 전문 온라인몰 연계 K-FOOD 프로모션 개최로 온라인을 통한 식품한류 강화
- * aT는 춘보, 번라이성휘와 한국식품대중 진출협력 MOU('18년 9월, 베이징) 체결



B 020, 웨이상 등 모바일 연계 신유통채널 판로 확대

○ 020매장 연계사업 발굴로 신규 수출플랫폼 강화

- 신유통모델 020 사업을 활용한 한국식품 온라인 채널 확대
- * 농식품 020 매장 '허마셴성(盒马鲜生)', '7-FRESH' 연계 한국식품 종합 프로모션, 영유아용품 020 매장 '리리아바오베이(丽家宝贝)' 연계 영유아식품 프로모션

○ SNS, 웨이신 등 모바일 플랫폼 활용 신유통채널 마케팅 확대

- SNS 온라인 마케팅, 왕홍(인터넷 스타) 활용 홍보 판촉 추진, 중국 모바일 메신저 기반 유통채널 '웨이상' 연계 판로 개척
- * 웨이상(微商): 중국 모바일 메신저 웨이신(微信, WeChat)을 통해 상품을 판매하는 상인, '19년 웨이상 경제규모는 전년 대비 40% 증가한 1조 위안(약 170조원)으로 추정



C 프랜차이즈 및 홈쇼핑 연계 신수요 창출

- 1인당 소득증가에 따른 외식 프랜차이즈 연계 판촉홍보 마케팅 확대
 - '20년 중국 최대 음료프랜차이즈 러킨커피(瑞星咖啡) 모바일 APP 연계 국산 유자차 활용 신메뉴 프로모션 추진
 - '20년 중국 최대 한식프랜차이즈 한나산(汉拿山) 배달 APP 연계 레토르트 삼계탕 활용 신메뉴 프로모션 추진
- 일시에 대량 판매가 가능한 홈쇼핑 활용 한국 농식품 신수요 창출
 - '20년 중국 최대 홈쇼핑 동방홈쇼핑(东方电视购物) 온라인 플랫폼에서 한국 식품 특별 생방송 진행

D 시장 트렌드를 겨냥한 수출전략상품 육성!

○ 1인 가구 및 홈쿠팡 증가에 따른 간편식 유통 확대 지원

- 쌀가공품(떡볶이, 쌀국수 등), 즉석식품(삼계탕 등) 등 간편하게 섭취할 수 있는 제품 발굴 및 바이어 매칭 지원
- 자택 내 소비품목으로 각광 받고 있는 라면, 소스, 과자, 음료류의 온라인몰, O2O 매장, 편의점 입점 및 프로모션 지원

○ 건강·미용에 대한 관심이 높은 소비층 대상 맞춤형 마케팅 강화

- 고소득 노령인구 증가 및 DM9로 인한 면역력 중시 추세를 겨냥해 대표적인 면역력 강화 식품인 한국 인삼 대중 수출 확대 지원
- 주력소비층으로 부상한 80년 이후 출생 소비층 대상 미용, 뷰티 상품 마케팅 확대

* 중국 현지 해외직구 플랫폼을 통한 기능성식품 유통 확대



B

E 현지 통관·물류·판촉 "One-Stop" 수출지원체계 구축

○ 국내 및 중국 현지 전문기관 연계 수출애로 해소 전담반 구성

- (국내) IIF 콜센터 운영을 통해 중국 국가표준(GB), 식품안전정보 등 제공
- (중국) 현지 법무법인, 통관 등 전문기관 풀 구성하여 통관 사전검토, 중문라벨링 제작, 상표권 출원 지원(현지화지원사업)
- 현지화지원사업 신청방법: aT 수출업체종합지원시스템 (<http://global.at.or.kr>)에 접속 및 로그인하여 신청

○ 중국시장 정착까지 One-stop서비스 수출길라잡이 역할 수행

- '18년 칭다오물류가 시범 추진한 'One-stop 시험 수출' 사업
- 수출 컨설팅, 통관, 보관운송, 마케팅까지 일괄 지원하여 총 50여개 업체 최초 대중 수출 성과 창출
- '21년에는 티몰 aT 한국식품관 입점까지 지원하여 중소 식품 기업 대중국 수출확대 도모 예정



감사합니다.