



농식품 對 중국 수출 동향 및 aT 사업 소개

2015. 10

목 차

1

한국 농식품 수출 동향

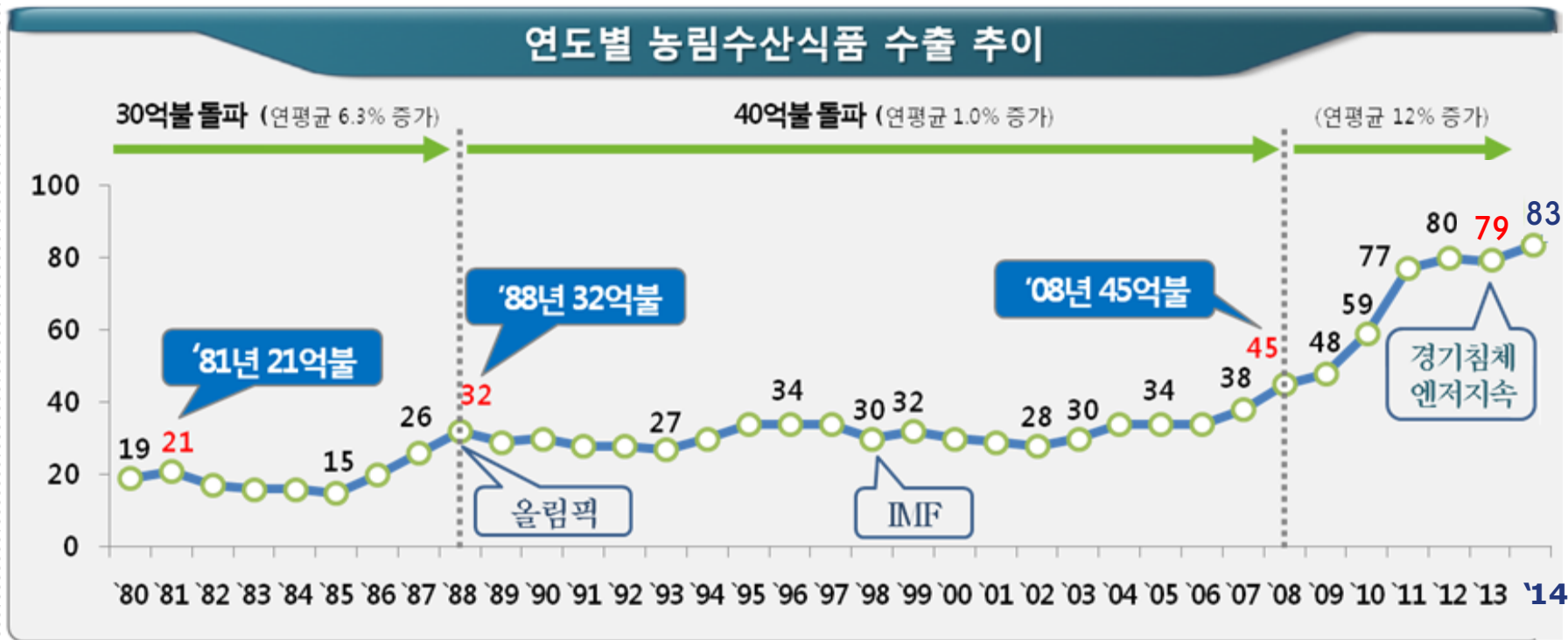
2

중국 온라인 시장 및 aT 온라인 사업 소개

I. 한국 농식품 수출 동향

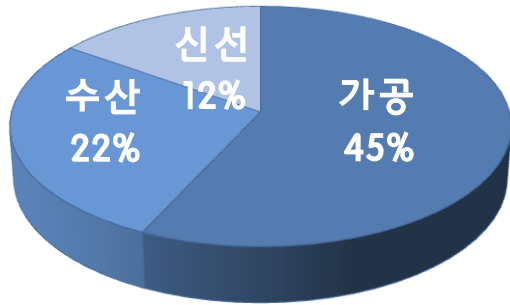
1-1. 한국 농식품 수출 동향

‘15년 6월 농수산물식품 수출은 전년대비 1.6% 감소한 40억\$



1-2. 2015년 6월 농수산물식품 수출 동향

■ 농림축산식품은 0.6% 감소, 수산물은 4.7% 감소

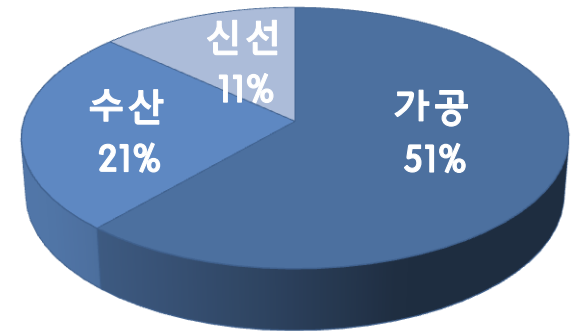


2014.6월 40.3억\$

유제품, 가금육, 연초류 ↑



김치, 화훼류, 소스류 ↓



2015년 6월 39.억 \$

■ 중국 (8.5%), 미국 (10.4%), EU(10.7%) 증가세 이나,
일본 (△ 9.3%), 아세안 (△ 3.1%), 홍콩 (△ 1.6%) 감소세

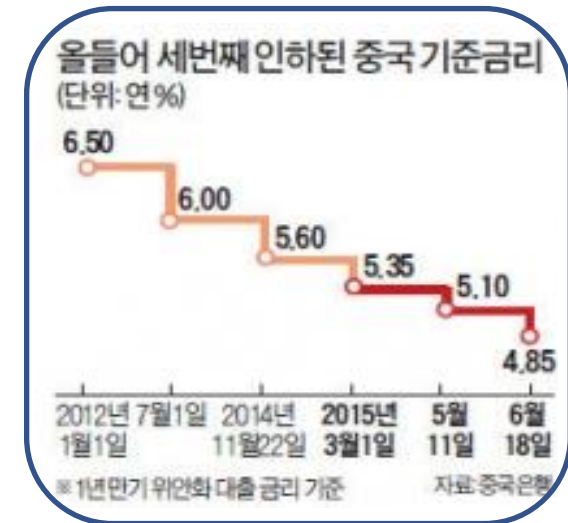
1-3. 2015년 상반기 중국 경제 동향

1



- **올 해 1분기 중국 GDP 증가율 7%**
- 2009년 1분기(세계 금융 위기) 6.6% 이후 6년만에 최저치
- 중국 경제성장률 1%포인트 ↓
→ 한국 경제성장률 0.4%포인트, 수출증가율 1.7% ↓

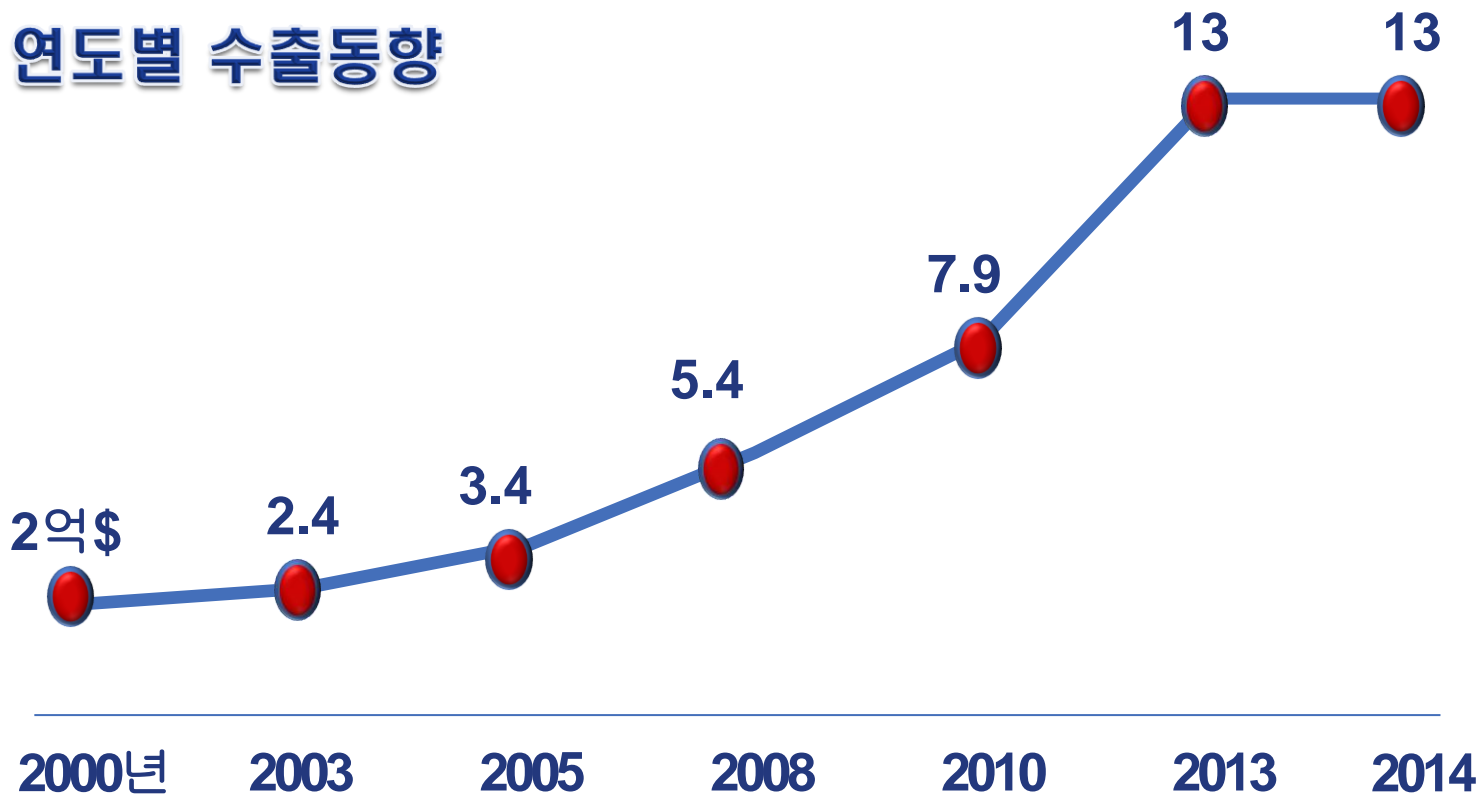
2



- **중국 증시 6월 3주간 30% 하락**
 - 증시 폭락으로 증발한 시가총액: 3조 2293억 \$
→ 한화 3649조원 : 한 해 한국GDP 2.23배
- 경기부양책으로 기준금리·지준율 동시 인하
 - (기준금리)대출 5.10% → 4.85%
 - (지준율) 0.5% 인하
- 중국정부의 적극적인 경기부양으로 하반기 경기 회복 기대
 - 증시에 기금투자 계획
 - 6월 중국 수출 6달 만에 플러스로 전환 (2.1% 증가) ⁶

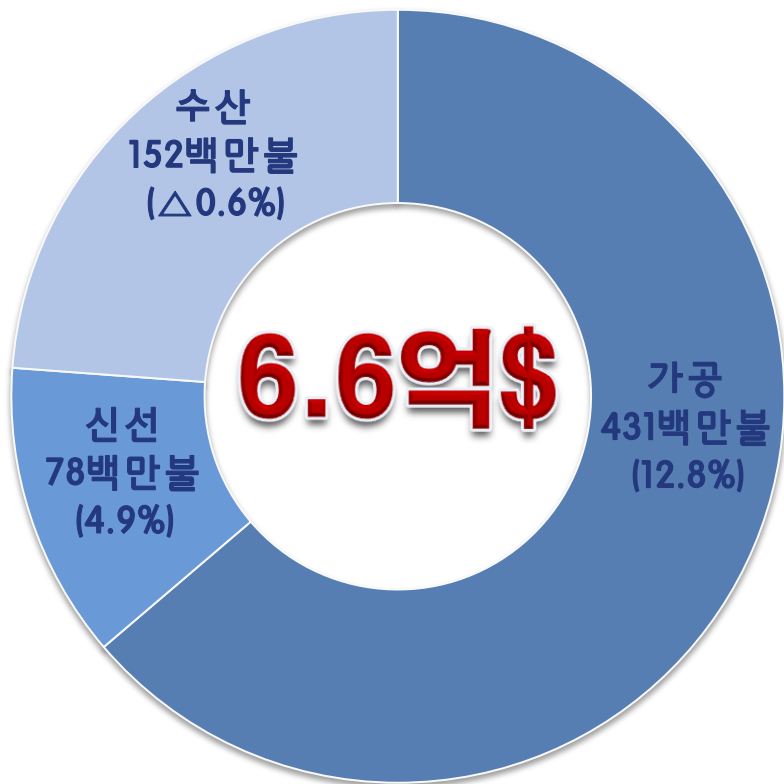
1-4. 對 중국 농식품 수출 동향

연도별 수출동향



1-4. 對중국 농식품 수출 동향

2015.6월 對중국 농식품 수출 동향



주요 품목 수출액(2015.6월)

(단위 : 백만\$)



신선

- 인삼 (21) , 24.2% ↑
- 화훼 (4) , 53.6% ↑



가공

- 조제분유 (45) , 53.5% ↑
- 음료 (20) , 24.3% ↑
- 유자차 (11) , △3.7%
- 생우유 (8) , 16.6% ↑



수산물

- 김 (27) , 36.9% ↑
- 오징어 (22) , 75.9% ↑
- 참치 (7) , △11.3%
- 명태(4) , △75.4%

Ⅱ. 중국 온라인 시장 및 aT 온라인 사업 소개

2-1. 중국 시장의 특징

■ 세계 식품시장의 17% 이상 점유(1조 달러)

- 중국 식품시장 : ('05) 3,100억불 → ('14) 9,680억불 / 연평균 13.5% ↑

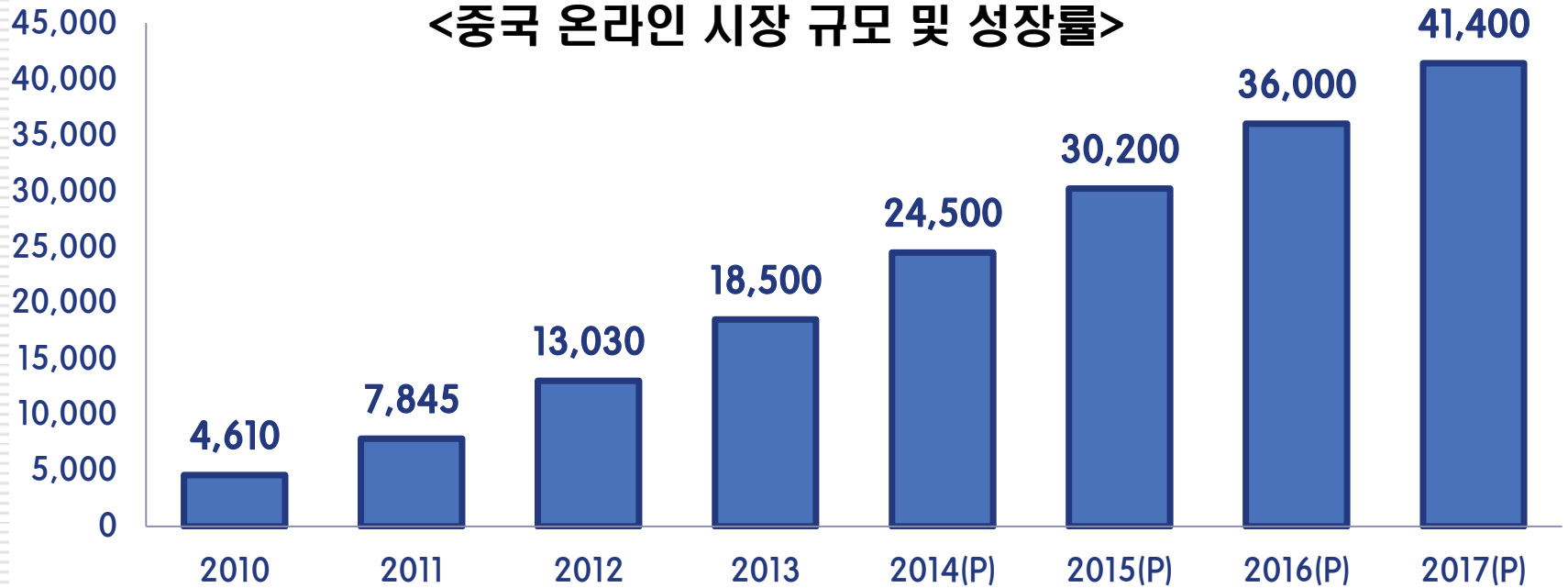
■ 우리나라와 농식품 교역 2위국

- 총 수출액 중 대중국 수출비중 : ('00) 6.7% → ('14) 15.7% → ('15.6) 16.7%

■ '안전성', '온라인' 이 중국 농식품 소비시장 트렌드

- (안전성 중시) 식품사고 증가로 중국판 FDA 신설, 수입식품 선호
* ('08) 멜라민 파동 → 한국산 조제분유 수입 : ('11) 23백만불 → ('14) 75 → ('15.6) 45
- (온라인마켓 부상) 온라인 시장 규모 급성장, 농식품 구매도 증가 추세
* 인터넷 쇼핑시장 규모 : ('08) 174억불 → ('13) 3,010억불(약 329조원)
- (소비저변 확대) 중서부 내륙지역 경제성장으로 한국식품 소비기반 확산

2-2. 중국 온라인 시장 현황



* 출처 : 중국인터넷정보센터 (CNNIC, 中国互联网络信息中心), 2013 (단위 : 억위안)

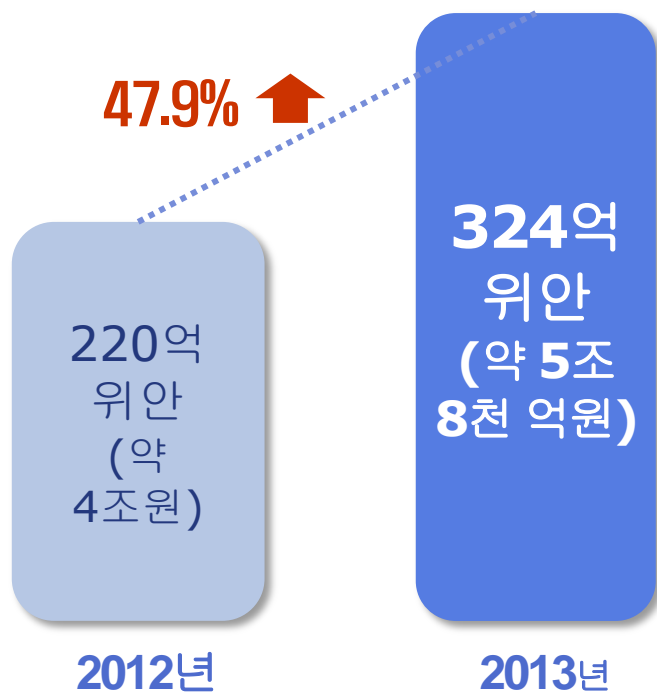
- ✓ 시장규모 : '14년 총 시장규모 2조 4,500억 위안(약 440조원), 연평균 52% 성장
- ✓ 2013년 미국 제치고 세계 최대의 시장으로 등극

<온라인 쇼핑이 소비품 소매 총액에서 차지하는 비율>

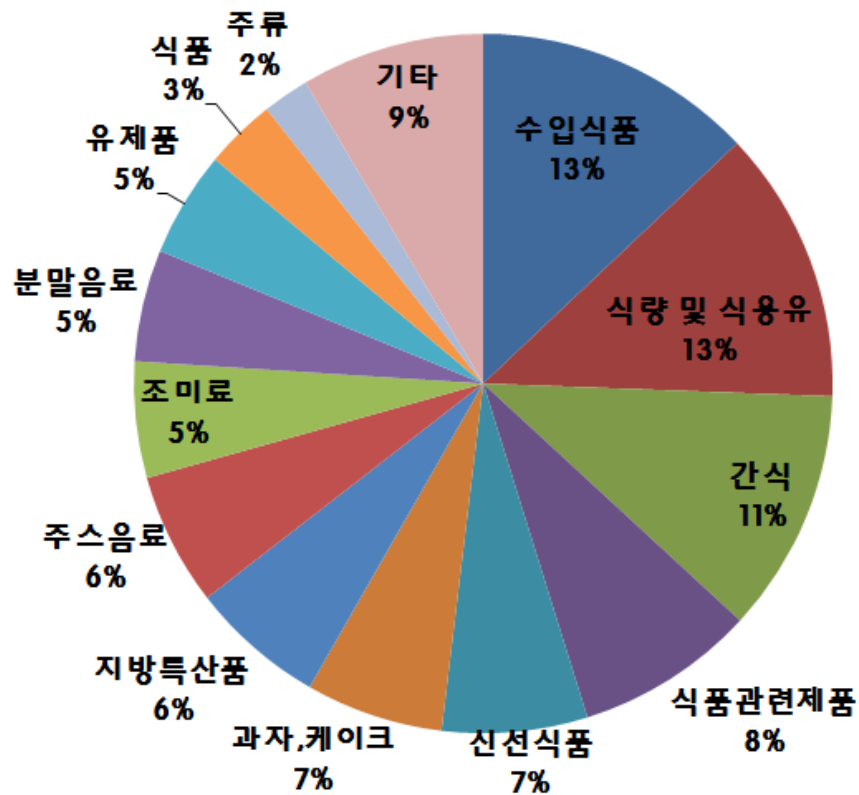
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
온라인쇼핑비중	0.3%	0.6%	1.1%	2%	2.9%	4.3%	6.2%	7.8%

2-2. 중국 온라인 시장 현황

중국 B2C 온라인 식품 판매규모



식품 유형별 온라인 구매 비중



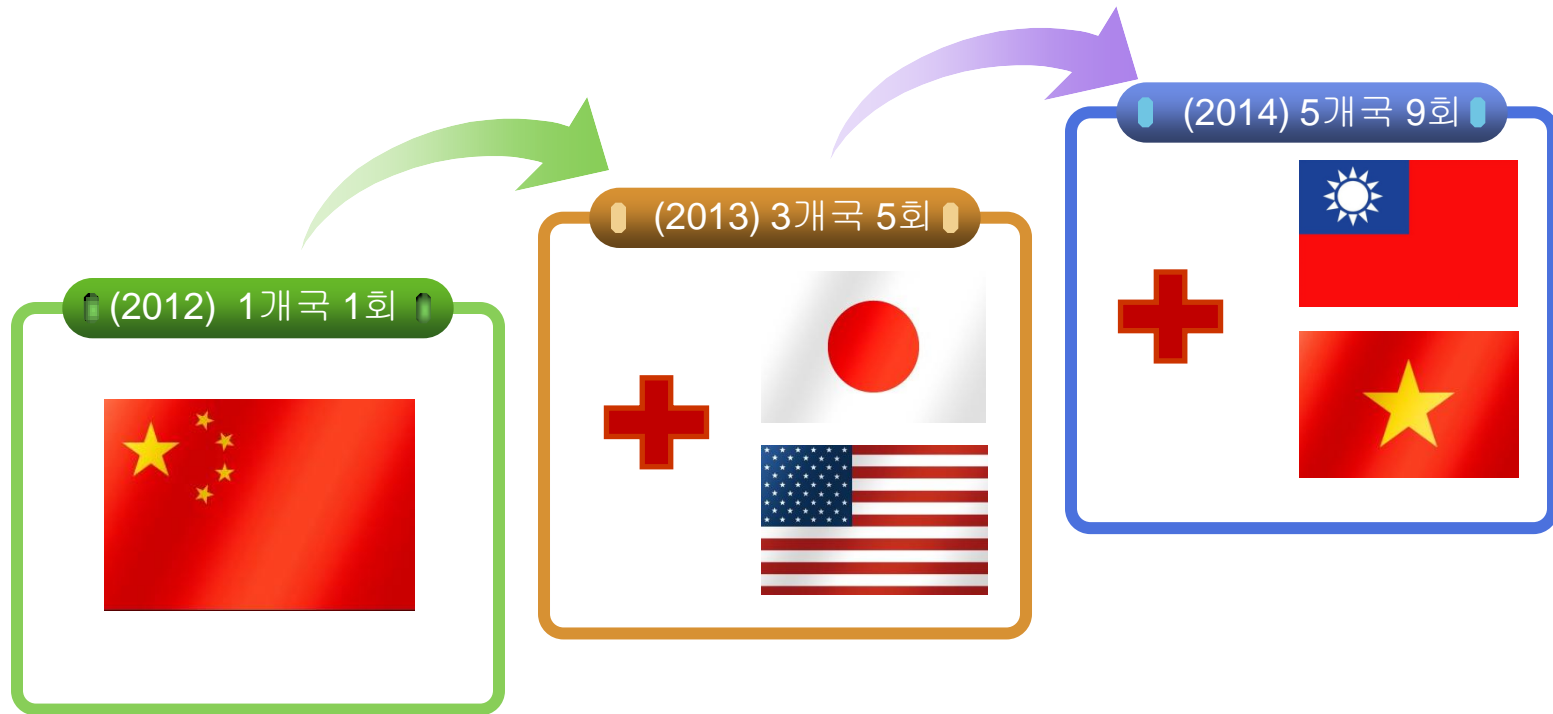
2-2. 중국 온라인 시장 현황

2013년 중국 온라인 B2C 주요 업체 현황

온라인 쇼핑몰	거래액 (억위안/천억원)	성장률 (%)	비고
티엔마오 (天貓)	3,470(617)	67.5%	Alibaba그룹 계열사
징동상청 (京东商城)	1,219(217)	84.7%	전자제품 전문
텡쉰 (騰訊)	426(76)	146.4	중국 최대 메신저 업체
VIP.com(唯品会)	147(26)	169.4%	유명브랜드전문
아마존 차이나	147(26)	39.6%	미국투자온라인사이트
당당왕 (当当网)	127(23)	69.9%	책 판매 전문
1호점 (1号店)	100(18)	122.0%	수입식품 전문
JUMEI(聚美优品)	51(9)	103.2%	화장품 주력
VANCL(凡客诚品)	47(8)	3.6%	의류 전문

2-3. aT 온라인 시장 개척 현황 및 주요성과

2012년 중국을 시작으로 2014년 5개국 9회로 확대 추진



2014년
성과

- ◆ 중화권 : 알리바바, 1호점(2회), 워마이왕, 대만 야후
- ◆ 일본 : 라쿠텐, 일본 야후
- ◆ 미국 : 아마존
- ◆ 베트남 : SCJ 온라인

2-3. aT 온라인 시장 개척 현황 및 주요성과

2014년 글로벌 온라인 사업 매출액

◆ 행사횟수 : 5회



중화권

- 알리바바
• 1호점 (2회)
- 워마이왕
- 대만야후

◆ 1회



미국

- 아마존

◆ 2회



일본

- 라쿠텐
- 일본 야후

◆ 1회



베트남

- SCJ 온라인

2-3. aT 온라인 시장 개척 현황 및 주요성과

2014년 온라인 사업 주요성과

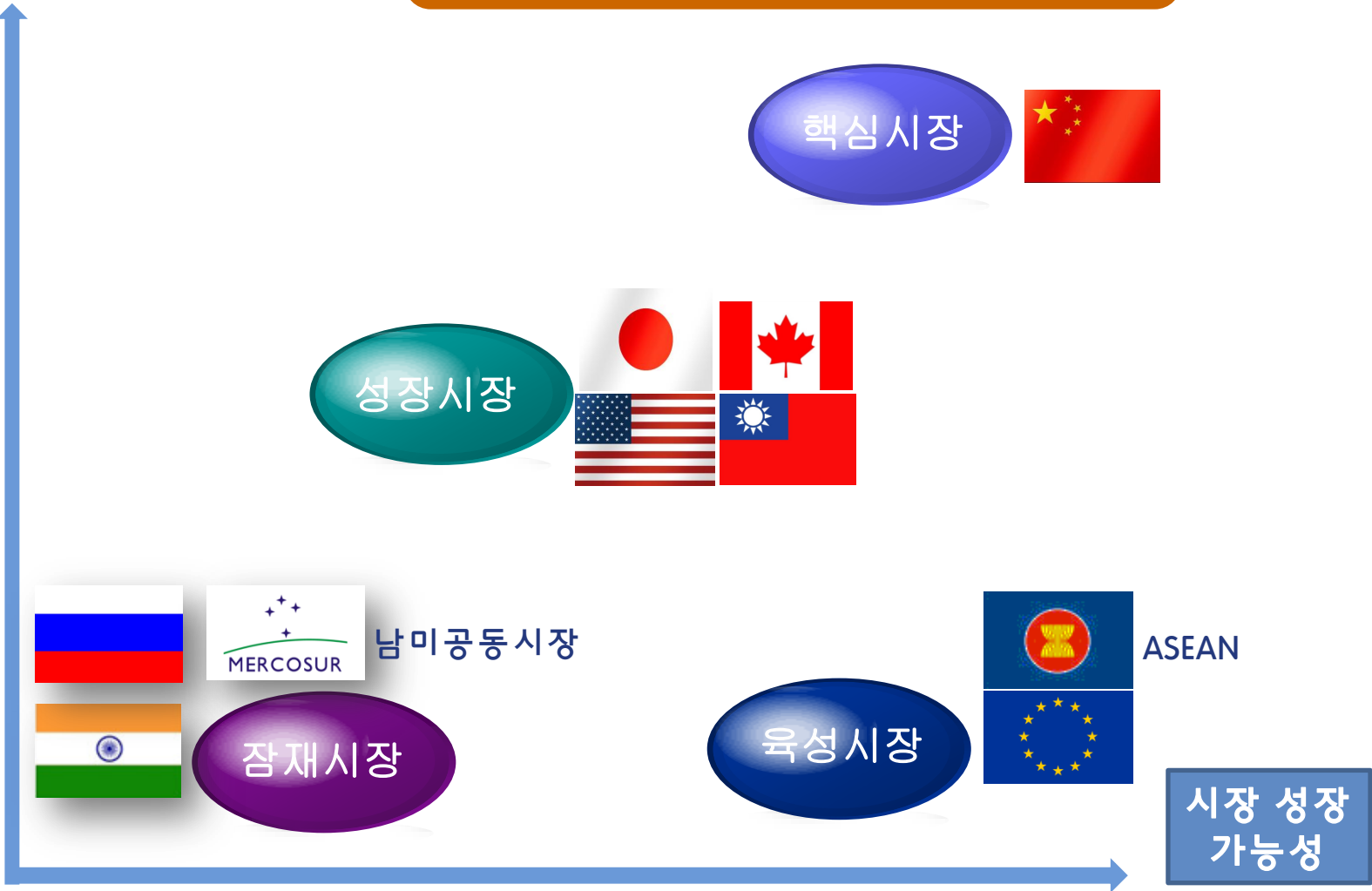


2-4. '15년 글로벌 온라인 시장 개척 사업계획

권역별 중점 추진

시장 성숙 단계별 맞춤형 차별화
온라인 마케팅 실시

한국식품
입점을



시장 성장
가능성

2-4. '15년 글로벌 온라인 시장 개척 사업계획

2015년 중점추진사항



2015년 對중국 농림축산식품 수출목표 **12억불**

1
주요 온라인매장
제작 및 보식별
전용관 구성

2
Tmall Global 한국
농식품
직구 사이트 개설

3
온라인 업체
대행사 선정

4
해외 인터넷
홍보판촉전 개최

5
수출업체 대상
해외 온라인 시장
교육

2-4. '15년 글로벌 온라인 시장 개척 사업계획

1) 중국 주요온라인매장 한국 농식품 전용관 구성



1호점 한국식품관 개설

2013년

2014년



알리바바 B2B 한국식품관 개설

2-4. '15년 글로벌 온라인 시장 개척 사업계획

1) 중국 주요온라인매장 한국 농식품 전용관 구성



✓ 2015 알리바바 Tmall(B2C) 한국관 개소식

✓ 일시 및 장소 : 2015.5.18(월) aT센터

✓ 주최 : 기획재정부 / 주관 : aT, 무역협회

✓ Tmall 한국관 개요

- 한국상품 전용관은 **한류 스토리 + 한국상품 + 여행** 등 종합적으로 구성

- 기존 Tmall 한국상품 판매 업체가 우선 입점하되, 단계적으로 상품종류 및 입점업체 수 확대

✓ 티몰(Tmall, 天猫) 현황 : 146개사 1050개 품목 입점



<티몰 한국관 입점 품목 수>

			<p>✓이마트: 92개</p>
<p>PALDO 0000006609137</p> <p>+18 ₩888</p>	<p>梅格瑞 (韩国) 哈密瓜味牛奶饮料 100ml*4盒</p> <p>+35 ₩888</p>	<p>HAITAI/海太 蜂蜜黄油零食薯片</p> <p>+107 ₩107</p>	<p>✓G마켓: 73개</p>

2-4. '15년 글로벌 온라인 시장 개척 사업계획

1) 중국 주요온라인매장 한국 농식품 전용관 구성



天猫 Tmall.com 알리바바 Tmall

中糧 COFCO 我买网 Wumaiwang.com 中糧集团旗下食品购物网站 워마이왕

[사업 내용]

- ◆ 주요내용 : 중국 최대 B2C 온라인 쇼핑몰 Tmall과 중국 국영 식량 기업 중량집단에서 운영하는 식품전문 온라인 쇼핑몰 워마이왕에 한국식품전용관 구성 및 온라인 프로모션 진행
- ◆ 사업기간 : 2015.7 ~ 계속

2-4. '15년 글로벌 온라인 시장 개척 사업계획

2) 온라인 입점기업 총괄 대행사 선정 운영

◆ 사업목적

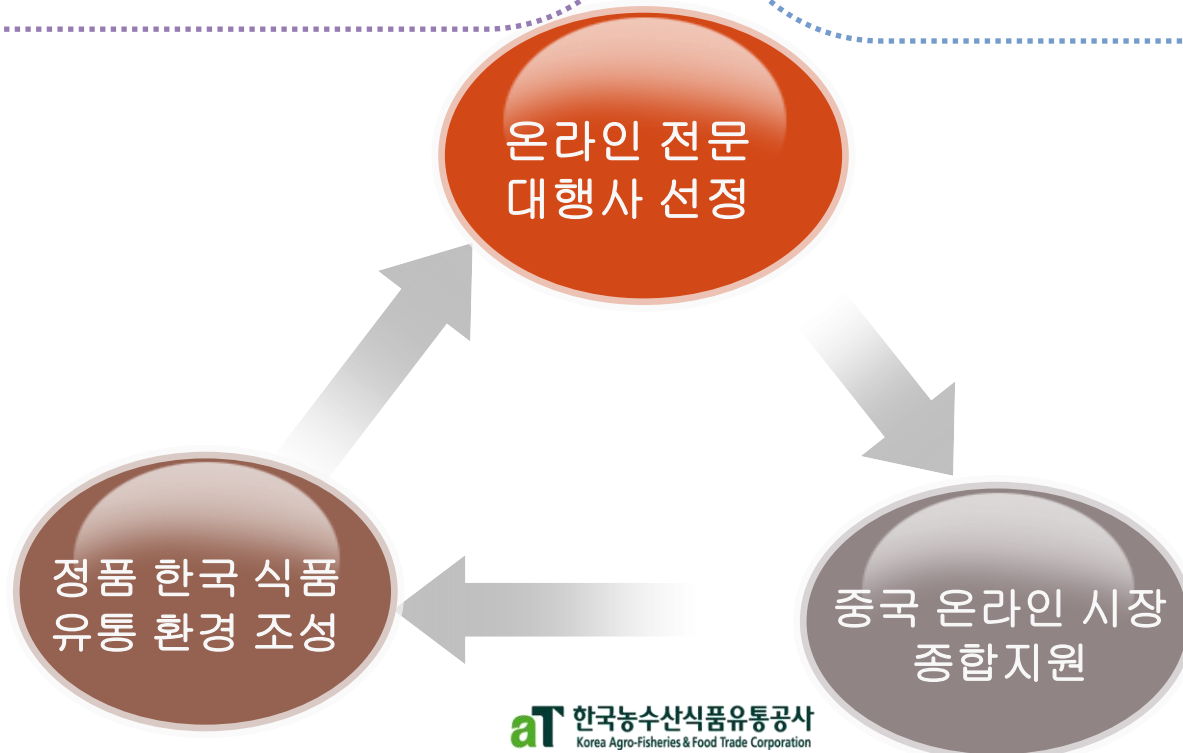
- 수출업체들의 온라인 마케팅 이해 및 운영 능력 제고
- 한국식품전용관 운영 및 실적관리

◆ 사업기간

- 2015.7월 ~ 계속

◆ 사업주체

- 해외 aT 센터



2-4. '15년 글로벌 온라인 시장 개척 사업계획

2) 온라인 입점기업 총괄 대행사 선정 운영

온라인 전문 대행사 주요 수행 내역

신규가입 업체에 대한 회원가입 및 인증 지원

입점 업체 매장 디자인 및 상품 업데이트 및 관리

고객관리 프로그램 설치 및 사용법 교육

매장 운영 관련 정보수집 및 데이터분석 교육

한국식품전 프로모션 참여 등 매장 운영지원

정상통관 여부 등 협의회 회원사 자격요건 확인 및 실적관리

2-4. '15년 글로벌 온라인 시장 개척 사업계획

2) 온라인 입점기업 총괄 대행사 선정 운영

A사

B사

C사

D사



기대
효과

'온라인 한국농식품 입점기업 협의회' 확대 발전

2-4. '15년 글로벌 온라인 시장 개척 사업계획

3) 해외 인터넷 홍보 판촉전 개최

◆ 사업목적

- 해외 온라인 매장을 통한 한국농식품 수출 확대
- 20~30대 소비자 집중공략
→ 온라인 쇼핑 시장 선점

◆ 사업기간

- 2015.7월 ~12월

◆ 사업주체

- 해외 aT 센터

◆ 지원내용

- 홍보비, 마케팅 비용 100%

