

GLOBAL FOOD INFO CHINA

EXPERT COLUMN

중국 인민일보 식품부 편집장이 전하는
**현지 식품소비 트렌드와
한국산 식품에 대한 소비자 인식**

SPECIAL ISSUES

신선식품, 가공식품, 음료류, 건강식품 등
품목별로 알아보는 스페셜 이슈들

FOOD POLICY

한 눈에 보는 중국 식품안전법 개정
수입식품 불량기록 관리 세칙
수입산 우유에 '흰 우유 수입등록제' 실시

FOCUS INTERVIEW

제품 현지화로 중화권 시장을 공략하고 있는, (주)대동고려삼

HOT PRODUCT

주요 유통매장별 인기상품 TOP 10

GLOBAL FOOD INFO CHINA

Contents

06 EXPERT COLUMN

중국 인민일보 식품부 편집장이 전하는
현지 식품소비 트렌드와 한국산 식품에 대한 소비자 인식

10 SPECIAL ISSUES

중국은 지금, 유기농 열풍
주식(主食)마저 위협받는 중금속 오염 쌀 사태
중국의 차세대 식품 블루오션, 올리브유를 잡아라!
달콤한 꿀의 유혹에 물든 중국
중국인의 건강식품 사랑
중국에 부는 '한국 커피' 바람
요즘 중국엔 '기능성 음료'가 대세
중국인들은 왜 레드와인에 열광 하는가

35 FOOD POLICY - 중국의 식품정책 모니터링

44 TOP COMPANY - 중국의 주요 식품 기업

60 HOT PRODUCT - 중국의 주요 유통업체 별로 알아보는 인기식품 정보

73 TRADE PROCESS - 중국 식품 수출입 프로세스

78 ANNUAL EXHIBITION - 한 눈에 보는 중국 식품 전시회, 2015 상하이 국제 식품·음료 박람회

89 FOCUS INTERVIEW - 제품 현지화로 중화권 시장을 공략하고 있는, (주)대동고려삼

93 BUYER INFO - 중국 농식품, 가공식품, 주·음료 바이어 정보

104 EXPORT & IMPORT - 한국·중국 주요 식품무역 통계



중국 식품시장 뜨거운 이슈, 품목별로 살펴보자! (p.10 ~ 34 참조)

중국은 지금 한국커피 열풍

- 2014년 약 700개의 카페가 진출함
- 2014년 상반기 기준, 한국으로부터 커피 관련제품 800만 달러 수입

중국 사람들은 와인을 좋아해!

- 연간 와인 소비량 : 1,680만 헥토 리터
- 와인 수입액 : 12억 786만 달러
- ※ 1헥토리터(hL) = 100리터(L)
- ※ 중국에서는 특히 주류 및 음료품목에 관한 전시회가 다수 개최됨 (p.78 참조)

운동 전후 에너지 회복에는 기능성 음료 원샷!

- 현지 주요 브랜드 : 홍니우(红牛), 마이동(脉动), 지엔짜오(尖叫), 싰터리(三得利)

중국 식품시장에 부는 건강한 바람

- 2013년 건강식품 시장 규모 : 1,874억 위안(元)
- 2015년에는 약 4500억 위안(元), 2020년에는 4480억 억 위안(元)의 성장세를 보일 것으로 예상
- ※ 관련 정책 : 보건식품 취급 기업 등급관리 실시 (p.39 참조)



중국 쌀 파동으로 인해 전 세계가 휘청

- 후난성에서 생산되는 2,600만 톤의 쌀 중 절반이 중금속에 오염
- 2014년까지 연간 쌀 수입량 300만 톤으로 추정

황금녹색 올리브 오일에 매료된 중국시장

- GMO 원료를 사용하지 않는 올리브 오일에 대한 구매율 증가
- 2013년 올리브 오일 수입량 : 43,400톤

매력적인 중국 유기농 시장

- 식품 구매 시, 중국 소비자의 55%가 유기농 제품을 구매
- 유기농 채소 및 과일사업에 줄지어 투자하는 중국 대기업들
- ※ '유기농제품에 대한 인증관리방법' 개정 (p.41 참조)

달콤하고 건강한 유혹에 물든 중국

- 꿀 생산량 : 50만 톤
- 꿀 수출량 : 4천 톤
- 2014 상반기 꿀 수입액 : 2천 300만 달러
- ※ 대형유통망 자사 제품에 납품하는 가공식품에 대해 검역체계 강화 (p.38 참조)

※ 참고자료 : 각 이슈의 마지막 페이지에 별도 표기함.



중국 농수산물식품 수출입 프로세스 (p.73 ~ 77 참조)

중국 시장으로 수출하기 위해서는 여섯 단계의 수출입 프로세스를 거쳐야 하며, 관리기관인 국가질량감독 검험검역기구가 요구하는 절차에 따라 이행해야 한다.



라벨링 정보

: '수입 포장식품 라벨관리 시스템 운영' 에 따라 중국으로 수입되는 모든 포장식품은 중국어 라벨을 부착해야 함

주요항만

: 상하이, 심천, 닝보-주산, 칭다오, 광저우, 톈진, 따론펬 등

국가질량감독 검험검역기구

(www.aqsiq.gov.cn)

: 출입국 위생 검역, 수출입동식품검역 및 품질인증 인정·기준화 등을 감독

세관

(www.customs.gov.cn)

: 세관 규정, 감독, 법률가이드, 국제 협력, 항만 정보 등 안내

1 수출계약

· 거래선(바이어) 발굴 · 계약진행

2 서류준비

· 원산지 증명서 · 중문 라벨링 · 무역계약서 · B/L
· 상업송장 · 포장명세서 · 위생증명서

3 선적/출항

· 수출통관 · 포워딩 업체 지정 · 운송

4 수입신고/검사

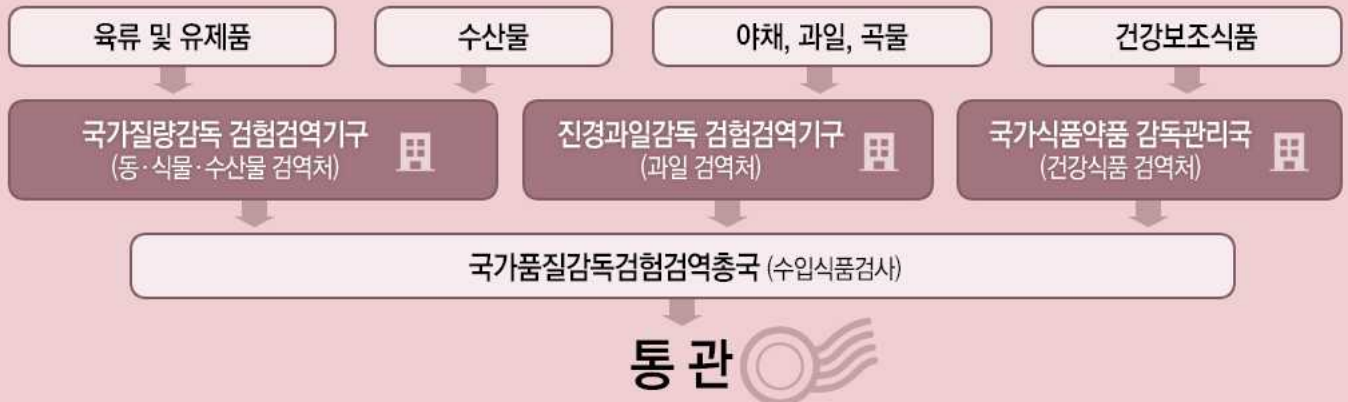
지정된 검험검역기관에 검험검역신고 및 **진경동식품검험검역 허가증**(필요한 경우), 포장라벨 심의를 신청하고, 검험검역신고가 완료되면 **입경화물통관단이 발행됨**

5 통관/국내유통

· 세관 서류 제출
· 세금납부
· 현지 바이어 화물인수



품목별 통관 절차





한국으로부터 수입하는 품목 중 급상승한 품목 분석 (p.109 ~ 112 참조)

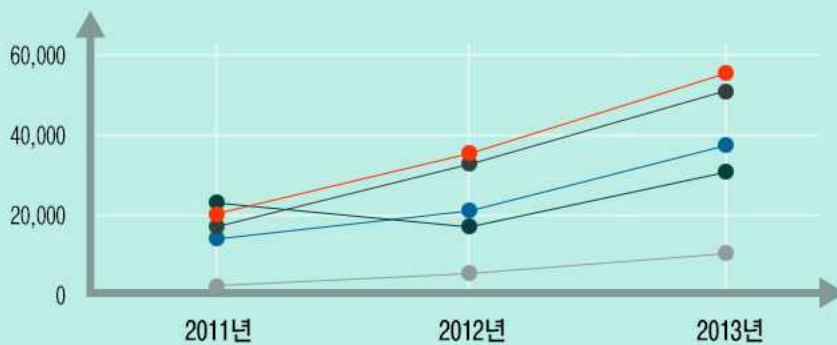
중국이 수입하는 한국산 제품 중, HS 코드 1901(맥아 추출물과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물의 조제 식료품)의 수입 규모는 약 5700만 달러로 5가지 급상승 품목 중 가장 크다.

또한 HS 코드 0401(밀크와 크림)의 증가 폭은 2배 이상 증가한 값으로 가장 크다.

최근 3년 동안의 통계 수치를 보면 HS 코드 2106(기타 조제 식료품)은 2012년도에 소폭 감소하다 2013년에 반등하였다. 그 외 4개 제품은 2011년부터 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 향후 대중국 수출 시, 이 다섯 가지 품목을 주목할 만 하다.

수입규모 추이

(단위: 천 달러)



1901 (맥아 추출물의 조제 식료품)

2202

(설탕이나 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료)

2008

(그 밖의 방법으로 조제하거나 보존 처리한 과일·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분)

2106 (기타 조제 식료품)

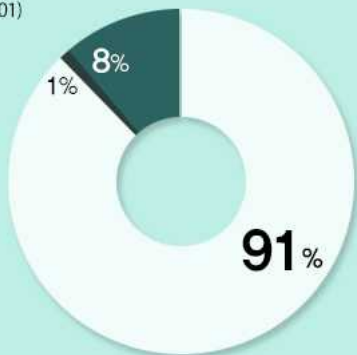
0401 (밀크와 크림)

출처: Trade Map, Global Trade Atlas

세부품목별 비율

맥아 추출물과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아 추출물의 조제 식료품

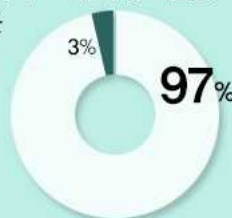
(HS CODE: 1901)



- 유아용 조제 식료품
- 맥아 추출물
- 베이커리제품 제조용 혼합물과 가루반죽

설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료

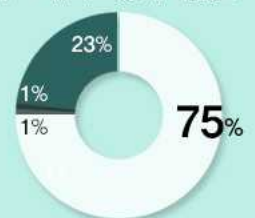
(HS CODE: 2202)



- 과일과 주스를 제외한 무알콜 음료
- 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물

그 밖의 방법으로 조제하거나 보존 처리한 과일·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분

(HS CODE: 2008)



- 식용 적합한 과일류
- 견과류, 명콩, 그 밖의 씨류
- 유자
- 기타

밀크와 크림

(HS CODE: 0401)



- 지방 함유량이 1% ~ 6%
- 지방 함유량이 6% ~ 10%
- 지방 함유량이 1% 이하
- 지방 함유량이 10% 이상

기타 조제 식료품

(HS CODE: 2106)



- 조제식료품
- 단백질 농축물과 텍스처한 단백질

EXPERT COLUMN CHINA



중국 식품산업 전문가가 전하는 현지 식품소비 트렌드와 한국산 제품에 대한 소비자 인식

최근, 중국 경제의 발전과 국민 생활수준의 향상으로 인하여 1인당 식품 구매능력과 지출이 해마다 증가하고 있다. 이러한 수요 증가에 따른 소비자의 다양한 요구는 제조-유통-판매에 이르는 식품산업 전 부문의 경쟁력을 향상시킬 수 있었던 촉진제가 되었으며, 마침내 중국의 일류 식품 제조 기업들은 자국 내 시장요구를 일정 수준 충족하는 동시에 해외 수출을 위한 경쟁력까지 확보하게 되었다. 한편, 중국 내 일용소비재(FMCG)¹⁾ 시장의 가파른 성장은 글로벌 식품기업들에게도 매력적인 요소로 작용하였다. 몇몇 외국 기업들은 중국 진출과 동시에 현지 제조공장 설립을 추진하였으며, 이를 통해 막대한 이윤을 창출했다. 결과적으로 글로벌 식품기업의 중국 진출은 중국 식품시장 전반에 활력소가 되었고, 중국인들에게 세계 각국의 특색 있는 음식을 맛볼 수 있는 기회를 제공하였다. 중국 관세청에서 공개된 데이터에 의하면, 2013년 중국의 식품 수입총액은 약 952억 달러로 전년 대비 8.9% 증가한 것으로 나타나며, 주요 소비계층은 젊은 세대와 사무직으로 파악된다.



부아평(付亚萍)

중국인민대학 신문학 졸업
중국 인민일보 식품부 편집장
중국산케이 신문상 수상

[TOPIC 1] 중국 식품시장의 성장을 뒷받침하는 5대 요인

앞서 언급하였듯이 중국의 식품 소비시장은 꾸준히 성장할 것으로 예측된다. 극명하게 나뉘는 소비 계층 별로 구매를 고려하는 요인은 더욱 다양해지고, 안전과 영양을 더욱 중시할 것이며 선물류의 식품 판매량은 지속적으로 하락세를 보일 것이다. 매년 증가하는 인터넷에서의 식품 판매 또한 이러한 발전 추이를 잠재적으로 뒷받침한다.

1. 도농 간 계층이동으로 촉발된 식품 소비의 지속적인 증가

특히 '12.5 계획기간(2011~2015)'²⁾중 도시와 농촌 주민들의 식품 소비가 빠른 속도로 성장하는 추세다. 중국의 인구는 2015년까지 약 13억 7,500만을 헤아릴 예정이며 해마다 700만 명 가량 증가할 것으로 전망된다. 이러한 인구증가와 더불어 주목할 점은 도농 간의 계층 이동으로 해마다 1,000만 명에 달하는 농촌노동력이 도시주민으로 전환된다는 사실이며 이러한 급격한 도시화율의 성장은 식품시장의 소비총량을 비약적으로 증가시킬 것이다.

2. 소득수준 별로 세분화되는 식품 소비트렌드

'12.5 계획기간'동안 중국의 식품 소비트렌드는 생산형 소비에서 체험형 소비의 유형으로 변화하고 있다. 이를테면 '포만감'만을 추구하던 과거와는 달리 안전하고 건강한 '웰빙' 선호 시대가 도래 한 것이다. 도농 간의 계층이동으로 인해 이른바 '식품 소비단계'는 더욱 세분화되었다. 예를 들면 고급 단계의 시장은 식품의 품질과 영양성분에 대한 요구가 매우 강하며 중급 단계의 시장은 상위 시장의 트렌드를 답습하는 동시에 가격경쟁력과 품질 및 영양성분을 동시에 고려한다. 마지막으로 하급 단계의 시장은 주로 생활에 꼭 필요한 식품으로 매우 제한적인 소비성향을 보인다. 이는 것이다.

3. '안전'이야말로 중국 내 식품 소비 제 1의 기준이다

신화통신³⁾에서 금년 6월 19일에 보도한 '중국 식품소비 안전현황' 조사 결과에 따르면 88.76%의 중국 소비자들은 '안전'을 식품소비의 첫 번째 기준이라 생각하며 그 다음을 가격, 맛 그리고 포장 순으로 고려한다고 한다. 이처럼 중국의 경제발전이 수반하여 국민의 생활수준이 동반상승한 까닭에 건강에 대한 의식도 날로 고취되어 건강에 유익하거나 해로운 성분에 대한 관심이 높아지는 등 식품소비의 기준이 점점 엄격해지고 있다.

4. 선물용 식품군의 판매량은 당분간 지속적인 하락이 전망된다.

중국정부 차원에서 낭비와 부정부패를 예방하는 캐치프레이즈(Catchphrase)가 근래에 이르러서도 지속적으로 쏟아져 나오는 상황이다. 실례로 호황을 띄었던 고급 예물 시장의 하락세를 꼽을 수 있다. 앞으로도 중국정부의 반부패 활동 강도가 점점 강해질 것으로 예상되는 가운데, 식품시장 또한 고급 차(茶)에서부터 해삼, 전복과 같은 진귀한 해산물은 물론 담배와 주류와 같은 기호품 등의 판매량이 하락할 것이다.

5. 온라인 식품시장의 거대한 잠재 수요

가전, 의류, 도서 그리고 화장품 등의 여타 소비재 품목에 비해 중국의 온라인 식품시장(특히, 신선식품)은 아직 초기 발전 단계에 머물러 있다. 그러나 최근 2년 동안 온라인 식품 판매는 분명하게 증가해왔으며 인터넷의 보급·확산에 따라 향후 거대한 잠재적 수요가 전망된다. 이미 중국 내 대다수 식품 제조기업들은 '웨이보⁴⁾', '웨이신⁵⁾'과 같은 소셜 네트워크 등의 대중매체를 활용하여 자사 상품을 홍보하고 있다. 이러한 서비스를 통해 소비자들과 실시간으로 소통하고 의견이나 불편사항을 즉각 수용하여 품질 개선에 적극 활용하는 것이다.

1) FMCG : Fast Moving Consumer Goods, 일반소비재(CPG - Consumer Packaged Goods)라고도 불린다.
 2) 12.5계획기간 : 중국의 제12차 5개년 경제계획을 일컫음. 중국 정부는 이 기간 동안 국내총생산(GDP) 연평균 성장률을 7%로 하향조정하고, 전반적인 물가안을 유지하며, 무역수지의 점진적 균형 달성을 계획하고 있음
 3) 중국 신화통신 (<http://www.xinhua.org/>) : 베이징에 위치한 중국의 대표적 통신사로 중국의 당과 정부의 모든 공식적 발표를 도맡아 하는 국영통신사
 4) 웨이보(www.weibo.com) : 블로그 형태의 서비스를 제공하는 사이트
 5) 웨이신(www.wechat.com) : 한국의 카카오톡과 같은 휴대전화 메신저 서비스

[TOPIC 2] 주춤하는 한국식품, 글로벌 성공사례에 해답이 있다

최근 몇 년 동안 중국 내에서의 식품 안전 문제는 연일 이슈가 되어 왔다. 2008년 중국산 멜라민 분유 파동으로 대표되는 크고 작은 사건, 사고들의 반복으로 인해 자국산 식품에 대한 신뢰가 바닥에 떨어진 것이다. 때문에 보다 안전한 수입식품의 점유율이 자연스럽게 확대되었고 건강을 중시하는 젊은 세대 및 화이트칼라 계층이 소비 주체로 자리 잡았다.

중국 관세청에서 발표한 통계에 따르면 2013년 중국 내 식품수입량은 약 952억 달러로 전년 대비 8.9% 증가한 수치이다. 급속한 확장세의 중국 일용소비재(FMCG)시장은 글로벌 식품기업에게 거대한 기회로 다가와 이미 상당수의 투자자들이 중국 본토 내 생산 설비를 갖추고 적극적으로 소비자들을 공략하고 있다.

1. 프랑스(와인)

유럽 최대 와인제조사인 프랑스의 '카스텔(Castel)'은 중국 내 1억 병 판매의 위업을 달성한 이래, 금년부터 더욱 적극적으로 중국 소비자(주로 청장년층)의 성향을 파악하는데 주력하고 있다. 특히 '浅酌微醺时代⁶⁾'를 캐치프레이즈로 한 각기 다른 맛의 12가지 와인 제품을 출시하여 절찬 판매되고 있다.

2. 캐나다(카놀라 오일)

2014년 6월, 캐나다 농업식품부의 Gerry Ritz씨는 '캐나다농업무역사절단' 자격으로 중국에 방문했다. 그는 소고기, 돼지고기, 바다가재에서부터 카놀라오일, 블루베리, 메이플시럽 그리고 와인에 이르는 캐나다의 대표적인 농수축산 상품을 소개하며 향후 몇 년 이내 해당 상품군이 2배 이상의 성장세를 나타낼 것을 전망했다. 또한 그는 중국의 스타 요리사 부양(付洋)과 함께 카놀라 오일을 활용한 요리를 통해 보다 친근하게 중국 소비자들에게 캐나다 식품을 알리는 역할을 성공적으로 수행하였다.

3. 스코틀랜드(연어)

2011년, 당시 스코틀랜드 제 1장관 Alex Salmond씨는 중국이야말로 스코틀랜드 식음료 수출의 최대 시장이 될 것이라고 전망했다. 이듬해 스코틀랜드는 역사상 최대 규모의 무역사절단을 중국으로 파견하였는데 이러한 지방 정부 차원의 적극적인 국제교류 활동을 통해 급속하게 성장하는 중국시장 내 수입식품 수요와 트렌드를 면밀히 파악하여 보다 효과적인 진출 전략을 수립할 수 있었다. 2014년 현재 중국은 스코틀랜드 연어의 최대 수입국 중 하나가 되었다.

4. 미국(서양배)

'배'의(梨 Li)와'이익'의(利 Li)는 같은 발음이다. 미국 서양배협회는 이에 착안하여 금년 설날 동안 '재신(財神)'⁷⁾이벤트를 통해 상하이 등지의 슈퍼마켓에서 시민들에게 새해인사를 나누며 선물로 '이익'을 뜻하는 '배'를 나누어 주었다. 이를 통해 소비자는 미국산 서양배를 맛볼 수 있는 기회뿐만 아니라 '재신(財神)'으로부터 축복을 받았다는 기분까지 누릴 수 있었다. 이벤트를 기획한 협회의 한 담당자는 향후 몇 년 동안 중국은 미국산 서양배의 5대 수출시장이 될 거라고 예상하였다. 한국 배와의 차이점은 한국배는 모양과 식감, 맛에 있다. 한국 배는 모양이 사과같이 동그랗지만 서양배는 길쭉하다. 또한 한국 배는 아삭아삭 씹는 맛이 있는 반면에 서양배는 과육이 부드러워 과즙이 더 많은 편이다.

			
프랑스 '카스텔' 와인	캐나다 카놀라 오일	스코틀랜드 연어	미국 서양배

6) 浅酌(가벼운 음주)微醺(조금 취하는 정도)轻(소비계층이 어리다는 의미와 가격이 저렴하다는 뜻을 중의적으로 내포)时代 : 중국의 음주문화가 젊은 층을 중심으로 가볍게 취할 수 있는 저렴한 와인 등의 제품을 선호하는 쪽으로 변화하고 있음을 의미함

7) 부귀(富貴)를 상징하는 중국의 신이다. 중국인들은 이 신이 부를 가져다준다고 믿고 있다.

한국도 중국 식품시장에서 성공하기 위해서는 다른 나라의 중국시장 진출 성공 스토리 속에서 해답을 찾아야 할 것이다. 대부분의 중국인은 우선 한국식품 하면 김치와 된장의 이미지와 오리온, 롯데, 빙그레 등의 유명 식품기업들을 떠올린다. 그 범주 밖이라면 일반 소비자들은 잘 알지 못할 수도 있다. 호주와 뉴질랜드의 유제품, 일본의 해산물, 미국의 가공식품 등 해당 식품 수출의 선진국들은 폭넓은 홍보활동을 통해 자국산 식품의 대표적인 이미지를 중국시장 내에 긍정적으로 확보하였다.

		
<p>오리온社 초코파이 과자</p>	<p>롯데社 설레임 아이스크림</p>	<p>빙그레社 바나나맛 우유</p>

그러나 이들에 비해 한국식품은 중국시장에서 다소 주춤거리고 있는데 이는 홍보활동을 게을리 하였기 때문으로 판단된다. 중국의 각 주요도시에 한국식품 전문매장이 다수 위치해 있지만 대다수의 중국 소비자들은 한국식품의 맛과 영양성분에 대해 잘 알지 못하며 진품과 가품도 쉽게 구별하지 못한다. 그러므로 중국 소비자들은 자연스레 홍보를 통해 친근하고 익숙해진 타국의 수입식품을 구매하게 되는 것이다.

한국은 중국의 가장 가까운 이웃나라로 유사한 식문화와 관습은 물론, 물류 상으로도 다른 나라와 비교할 수 없는 우위 조건을 가진다. 제조-유통-판매로 다원화된 중국 내 복잡한 식품 인증 제도와 각종 규제를 철저히 대비하여 중국시장에 전략적으로 진출하는 한국기업이 늘어난 점은 긍정적으로 평가하고 싶다. 그럼에도 불구하고 최근 한국식품은 중국시장에서 인상적인 성과를 거두지 못하고 있다. 앞서 소개한 세계 각국의 다양한 사례와 같이 중국 소비자들을 위한 적극적인 아웃 바운드(Out-bound) 프로모션을 통해 성공을 거두는 한국 식품기업의 소식을 가까운 시일 내 접해 볼 수 있기를 기대해 본다.

SPECIAL ISSUES CHINA

- 11 중국은 지금, 유기농 열풍 _ 신선식품
- 14 중국의 차세대 식품 블루오션, 올리브유를 잡아라! _ 신선식품
- 17 주식(主食)마저 위협받는 중금속 오염 쌀 사태 _ 곡류
- 20 달콤한 꿀의 유혹에 물든 중국 _ 가공식품
- 23 중국인의 건강식품 사랑 _ 건강식품
- 26 중국에 부는 '한국 커피' 바람 _ 음료
- 29 요즘 중국엔 '기능성 음료'가 대세 _ 음료
- 32 중국인들은 왜 레드와인에 열광 하는가 _ 주류





중국 · China

시장트렌드

중국은 지금, 유기농 열풍

**러훅족(乐活族),
중국의 신생 소비자
계층**

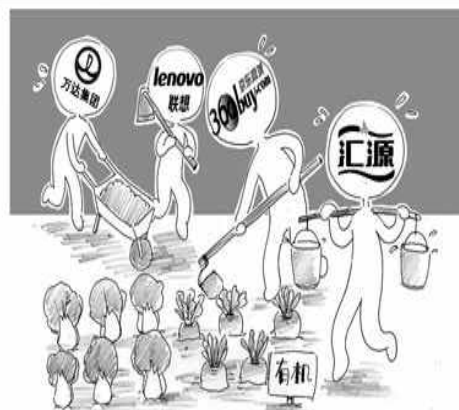
최근 중국 식품시장에서는 녹색, 건강이라는 단어가 새로운 트렌드로 떠오르고 있다. 경제 발전에 따라 자연스럽게 상승한 소득수준으로 인해 중국인들은 맛있는 음식과 더불어 건강한 음식을 찾고 있다. 자연, 건강, 웰빙 등과 관련된 식품 소비 의식이 점차 확산되고 있는 것이다. 이러한 건강 관련 소비를 추구하는 중국 신생 소비자 계층들은 러훅족(乐活族)⁸⁾, 뉘커족(绿客族)이라고 불리고 있다. 이러한 트렌드에 발맞추어 중국정부 또한 웰빙 산업관련 정책을 발표하였다. 중국 당국은 이를 통해 식품을 포함한 다양한 품목의 건강 및 보건산업의 시장을 2015년까지 1조 위안(元)으로 확대할 계획에 있다.

구분	의학기술 발전 계획	식품공업 발전 계획	신성장동력 육성계획
발표	2011년 10월	2011년 12월	2012년 5월
내용	<ul style="list-style-type: none"> · 건강보건산업의 중요성 강조 · 기능성 건강식품을 기반으로 한 신형 보건 제품 연구 추진 	<ul style="list-style-type: none"> · 건강보건산업을 국가의 핵심산업으로 규정 · 2015년 까지 1조 위안(元)의 시장규모로 확대계획 	<ul style="list-style-type: none"> · 녹색소비, 웰빙소비 장려 등 소비구조의 업그레이드 촉진 · 녹색 제품 인센티브 정책 실시

< 중국 15차 5개년 기간(2010년~2015년) 웰빙산업 촉진계획 >

**신선식품에 대한
중국 기업들의
과감한 투자**

중국 영산신문(赢商新闻)에 따르면 유기농 식품 및 안전한 신선식품에 대한 소비자들의 관심 증가로 중국 식품 기업인 휘원사, 상업 부동산 및 유통 전문 기업인 완다사, 온라인 쇼핑몰인 징둥상청(JD.com), IT 기업인 Lenovo社 등의 유명 대기업들이 유기농 농업에 투자하고 있다고 한다. 휘원사를 제외하고 모두 식품과 관련 없는 다른 사업을 하고 있는 대기업들이 농업에 투자하는 것은 전례에 없었던 주목할 만한 상황이다.



< 중국 대기업의 잇따른 신선식품 시장 진출 모습 >

완다사는 2011년 1월 북경 옌칭에 5,700 에이커에 달하는 유기농 농장을 건설하여 건강한 그린 푸드를 생산하고 있고 휘원사 또한 1,500 에이커에 달하는 농장에서 유기농 채소를 제배하고 있다. 2013년 5월 유명 IT 기업인 Lenovo社는 레전드 홀딩스社와 손을 잡고 과일 사업에 10억 위안(元)에 달하는 막대한 자본을 투자하였다.

막강한 기업들의 신선식품에 대한 투자에 힘입어 중국 경제 전문가들은 신선식품 시장에 커다란 변화가 있을 것으로 예상하고 있다.

8) 러훅족 : "Life styles of Health and Substantiality(LOHAS)"의 중국식 표현으로, 2008년부터 중국에서 유행되고 있는 친환경·녹색제품만을 선호하는 소비자

유기농 식품 수요의 가장 큰 원인 : 안전 신뢰도 하락

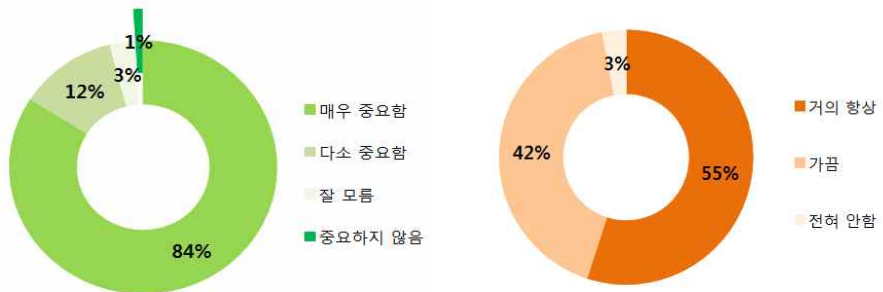
중국 정부와 기업들의 이러한 움직임은 유기농 과일 및 채소에 대한 소비자들의 수요증가를 자연스럽게 이끌었다. 무엇보다도 중국의 식품 안전 문제가 잇따라 불거짐에 따라 중국 소비자들이 '식품안전'에 눈을 뜬 것이 유기농 식품수요 증가의 가장 큰 요소이다. 2008년 멜라민 분유파동부터 2013년 시멘트 호두까지 나날이 발전해가는 중국 시장 내 불량식품 사태를 겪으며 중국 국민들의 자국산 식품에 대한 신뢰가 하락하고 있다.



< 좌(左)-플라스틱과 감자를 섞어 만든 가짜 쌀, 우(右)-시멘트를 넣은 가짜 호두 >

식품 구매시 주요 고려사항이 된 '유기농 여부'

글로벌 시장조사 기관인 웨버 쉐드윅(Weber Shandwick)의 '2014 Food Forward Trend Report_China(식품 전망보고서_중국편)'에 따르면 소비자의 84%가 식품을 고를 때 원산지와 제조사를 굉장히 중요하게 생각하고 1%만이 중요하게 생각하지 않는다고 응답했다. 또한 얼마나 자주 유기농 식품을 구매하는지에 대한 질문에는 절반이 넘는 사람이 식품을 구매할 때 거의 매번 유기농 식품만을 구매한다고 하였다. 이는 '유기농' 표시가 중국 식품시장 내 필수요소가 되었음을 의미하는 수치이다.



< 좌(左)-'식품구매에 있어 원산지가 중요합니까?' 질문에 대한 응답, 우(右)-'식품구매시 유기농 식품을 구매하는 빈도'에 대한 응답 >

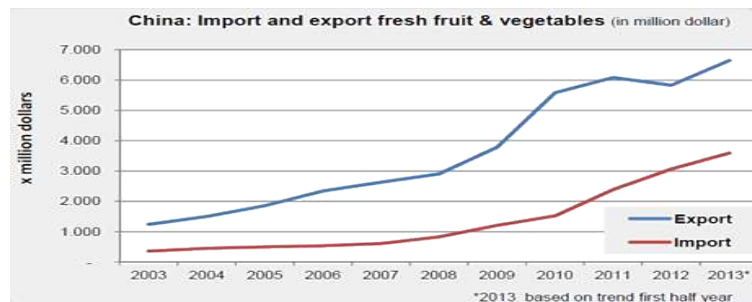
유기농 인증의 중요성

일찍이 중국 식품인증기관에서는 이러한 트렌드를 반영하여 '유기농 제품 인증'을 2012년부터 전면 시행하였는데 이는 '유기농'이란 명칭을 사용하려면 유기농 인증마크, 인증기구 명칭, 유기농 바코드 등을 제품에 일괄적으로 부착해야만 유통이 가능하다는 제도이다. 중국 식품인증기관은 신청부터 인증서 연장까지 총 11단계에 걸친 까다로운 검사를 실시하고 있다. 유기농 마크를 획득한 후 제품을 중국시장에서 판매하기 위해서는 중국의 판매요구 사항에 따라 라벨 및 마케팅 관련 법률규정을 준수해야만 한다. 이처럼 점점 강화되는 중국 유기농 식품시장에 진출하려면 사전에 중국의 유기농 인증마크 획득을 위한 제품생산에 있어 표준사항을 준수해야 한다.



〈 좌(左)-중국 유기농 인증마크, 우(右)-인증마크를 획득한 신선식품을 따로 진열하여 판매하는 모습 〉

유기농 신선식품 인기에 힘입어 중국의 어린아이를 둔 엄마들 사이에서 고급 유기농 제품을 공유하고 이를 사용하여 만들 수 있는 '홈쿠킹 레시피'를 공유하는 것이 유행처럼 번져가고 있다. 높은 수요에 따라 자연스레 채소, 과일, 쌀 등의 신선식품 품목에 대한 수입도 꾸준히 증가하고 있다.



〈 신선식품인 과일과 야채의 수입량이 2009년 이후 급격히 증가하고 있는 모습 〉

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 중국 당국이 인정하는 유기농 인증은 신선식품 수출시 필수 준비요소

웰빙에 대한 중국 소비자의 의식변화에 맞는 차별화 및 고품질 전략이 필요하다. 건강하고 친환경적인 식품을 선호하는 중국 소비자들의 소득수준, 성별, 연령대 별 니즈를 반영하여 차별화된 고품질 웰빙 시장을 겨냥할 시기이다. 하지만 늘어나고 있는 수입산 신선식품으로 인해 중국의 수입규제가 날이 갈수록 엄격해 지고 있기 때문에 이에 발 빠르게 대응하지 않을 경우 수출길이 막힐 수 있다.

따라서 중국에 신선식품을 수출할 때, 기본 준비사항으로 중국 당국이 인정하는 유기농 인증을 미리 획득할 것을 추천한다. '녹색식품 인증(绿色食品认证)', '유기식품 인증(有机食品认证标识)', '무공해 농산물 인증(无公害农产品认证标识)'과 같은 인증마크를 꼭 획득하여 잇따른 식품 스캔들로 불안해하는 중국인들에게 신뢰를 주어 한국 신선식품만의 건강함과 깨끗함을 어필하여 보자.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➢ 참고자료

- International Business Times, china makes fake rice from plastic, 2014.10.05 (<http://www.ibtimes.com/china-makes-fake-rice-plastic-report-263027>)
- library of most controversial files, China's top9 Fake foods, 2014.10.04 (<http://www.thecontroversialfiles.net/2013/05/chinas-top-9-fake-foods.html#>)
- 赢商新闻, 万达、联想等行业巨头看中有机农业 纷纷忙种菜 (<http://news.winshang.com/news-99222.html>)
- food forward trends report 2014 (http://webershandwick.cn/wp-content/uploads/2014/05/FF-CN-21MAY.Eng_.pdf)
- fresh plaza, China produces half of worldwide vegetables and 30% of fruit, 2013.11.07 (<http://www.freshplaza.com/article/114950/China-produces-half-of-worldwide-vegetables-and-30-procent-of-fruit>)



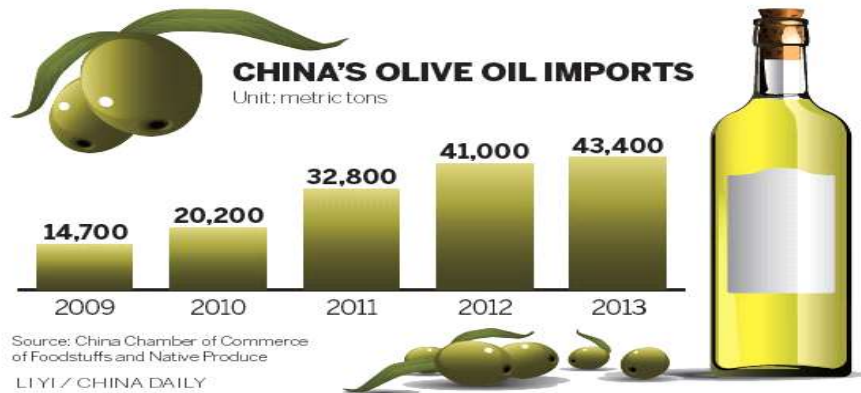
중국 · China

시장트렌드

중국의 차세대 식품 블루오션, 올리브유를 잡아라!

**중국 식용유 시장에서
급성장하고 있는
올리브유**

월스트리트 저널에 따르면 최근 중국에서 올리브유 수요가 폭증하고 있다고 한다. 국제 올리브오일 협회(IOOC)의 자료에 따르면 지난해 중국에서 올리브유는 전년대비 9.3% 증가한 1억 8400억 달러(1960억 원)가 판매되었다. 10년 전 100만 달러에도 못 미치던 올리브유 판매액은 184배나 성장한 수치이다. 중국에서 올리브유가 괄목할 만한 성장을 이룬 배경이 무엇인지 살펴보자.



<중국 올리브오일 수입동향>

**중국인들의 식용유
섭취현황**

중국은 본래 식용유를 사용한 요리가 많아 평소에 식용유 섭취량이 높다. 중국의 연평균 식용유 소비량은 3,000만 톤에 육박한다. 이는 연간 1인당 20kg씩 식용유를 소비하는 양이다. 중국에서 가장 많이 판매되는 식용유의 시장점유율은 40%로 땅콩 식용유이다. 대두유와 팜유가 그 다음으로 많이 판매되고 있으며 올리브유는 중국의 음식문화와는 맞지 않다는 이유로 잘 소비되지 않는 식용유였다. 중국요리는 고열에 달군 프라이팬에서 만드는 요리가 많은데 올리브유는 고열에 쉽게 타버리기 때문이다. 그래서 올리브유는 아직 중국 전체 식용유 판매율의 1%에도 못 미치는 수준이다. 하지만 최근 건강한 기름과 비유전자 변형 식용유에 대한 소비자들의 선호도 증가로 올리브유가 중국에서 폭발적인 수요가 기대되는 식용유로 평가되었다. 이와 같은 추세로 인해 대표적 올리브유 생산지인 그리스와 호주에 중국인 투자자들이 너도나도 몰리고 있다.



[좌측부터] 아로아나(金龙鱼) 땅콩기름, 잉곳(元宝)의 대두유, 다력(多力) 해바라기씨유

<각 식용유 종류에 따른 인기 제품들>



<중국 하수구 식용유 파동>

유해 식용유 파동으로 인한 올리브유 수요 증가

중국의 음식문화와 맞지 않음에도 불구하고 중국에서 올리브유의 수요가 급증하고 있는 가장 큰 이유는 자국 식용유에 대한 불신이 깊기 때문이다. 중국은 매년 식품 파동으로 골머리를 앓고 있다. 식용유도 역시나 유해식품 파동을 피해갈 수 없었고 지난해 일명 ‘하수구 식용유’, ‘발암물질 식용유’의 유통으로 인해 현재 중국 내 자국 식용유에 대한 신뢰는 바닥으로 떨어진 상태이다. 이러한 파동이 있을 때마다 중국인들의 소비가 물리는 곳은 수입식품 일 수 밖에 없고 역시나 수입 식용유가 날개 돋치듯 팔려나가고 있다.

‘웰빙 식용유’를 찾는 중국 소비자들, 형질전환 여부 눈여겨봐



안전한 식용유를 찾던 중국 소비자들은 더 나아가 건강한 식용유를 찾기 시작하였고 소비자 의식이 높아진 중국인들은 GM원료가 사용되지 않은 식용유를 구매하기 시작했다. 중국의 최대 온라인 쇼핑몰인 ‘YHD (Yi Hao Dian; 1호점)’에 따르면 소비자들의 알권리를 위하여 수입 식용유와 현지 식용유 제품 소개란에 제품에 함유된 모든 원료의 형질 전환 여부에 대해 표기하고 있다고 한다. 이러한 시장 상황에 맞춰 중국의 올리브유 수입업자들은 올리브유에 대한 중국인들의 관심을 끌기 위해 대대적인 TV광고와 캠페인으로 올리브오일은 GM원료가 사용되지 않는 건강한 식용유임을 강조하고 있다.

현지 식용유의 계속된 가격상승이 해외 식용유 수요증가 부추겨

식용유 파동으로 인해 해당 제품의 수요가 증가하는 것은 단기적인 효과에 그칠 수 있다. 그럼에도 불구하고 올리브유 수요가 지속적으로 증가하는 이유는 자국 브랜드의 식용유 가격이 상승했기 때문이다. 중국은 식용유 원료인 대두의 70%를 수입산에 의존하고 있다. 따라서 자연스레 국제 대두가격이 상승하면 자국 식용유 가격 또한 상승할 수밖에 없다. 자국 브랜드 식용유는 전년대비 최대 20%까지 가격이 인상되었고 가격이 비싸진 자국 식용유 대신 해외식용유를 찾는 소비자가 늘어났다.

제품명 : AGRIC 원산지 : 그리스 가격대 : 39.9 위안(元) 용량 : 1000ml	제품명 : Eulive 원산지 : 스페인 가격대 : 39.9 위안(元) 용량 : 750ml	제품명 : Ouliweilan(欧丽薇兰) 원산지 : 중국 가격대 : 98 위안(元) 용량 : 1L	제품명 : 다력(多力) 원산지 : 중국 가격대 : 119.9 위안(元) 용량 : 1L

<해외식용유와 중국식용유 비교>

중국은 올리브유의 99%를 수입에 의존하고 있으며 스페인산 올리브유가 시장점유율 60%로 1위를 고수하고 있고 이탈리아와 그리스가 그 뒤를 따르고 있다. 중국은 올리브유를 생산할 여력이 없어 올리브유의 수입 의존도는 이와 같이 유지될 것으로 보인다. 높은 수입 의존도와 급증하는 소비율 때문에 올리브유 생산국들은 중국시장에 앞 다투어 진출하고 있다.



이에 비해 한국 기업들의 중국 올리브유 시장 진출은 부진한 상태이다. 중국의 한국산 식용유 수입액은 약 4만 1,928달러 (USD)로 중국 전체 식용유 시장의 1%에도 못 미치는 판매액이다. 한국은 올리브 생산지는 아니지만 다양한 식물성 유지를 확보하고 있으므로 수입산 식용유에 대한 수요가 그 어느 때보다 높은 지금이야말로 적극적으로 중국 식용유 시장의 문을 두드려 볼 때인 듯하다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 그리스에 올리브유가 있다면 한국에는 들깨기름이 있다

- 다양한 식물성 식용유 라인으로 중국시장 공략

중국의 식문화와 올리브유가 맞지 않음에도 불구하고 올리브유를 찾는 이유는 간단하다. 바로 건강함과 안전함 때문이다. 현재 식용유는 중국인들에게 단지 요리를 할 때 사용하는 부가적인 수단을 넘어서 건강식품으로 인식되고 있다. 그렇다면 한국의 올리브유는 무엇일까? 바로 들깨기름이다. 들깨도 올리브처럼 유전자 변형이 불가능한 식물성 원료로 안전하며, 올리브유처럼 빵이나 샐러드와 함께 먹을 수 있고 다양한 요리에 첨가하여 먹을 수 있어 활용도도 높다. 또한 일반 식물성 기름보다 콜레스테롤이 월등히 낮아 건강하다. 따라서 한국의 들깨기름은 '웰빙 식용유'를 찾는 중국 소비자들에게 안성맞춤이라고 생각한다. 북경질량감독 검역검험기구의 식품부⁹⁾와의 인터뷰 결과 들깨기름은 중국으로의 수출이 가능하다고 한다.

이 밖에도 국내에서 생산하고 있는 포도씨유 또한 중국시장 진출에 알맞은 제품으로 사료된다. 포도씨유는 고열에 잘 견딜 수 있고 유전자 변형이 불가한 원료이기 때문이다. 덧붙여 중국에서는 식용유 소비량이 많은 만큼 5L 대용량 용기에 담긴 식용유의 판매량이 높다고 하니 중국 진출 시 대용량 패키지로 준비하는 것을 추천한다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➢ 참고자료

- Chinese acquire a taste for olive oil, 2014.03.05
(http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-03/05/content_17324859.htm)
- YHD, 수입 식용유 및 중국 현지 식용유 판매를 참고
(<http://list.yhd.com/c22838-0-59462/?tc=3.0.9.59462.1&tp=52.22838.100.0.1.KZndvJy>)
- "중 식용유 1%만 올리브오일... 적어도 20년간 수요 늘어날 것" 스페인 등 수출 확대에 박차, 2014.06.15
(http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/06/15/2014061502700.html)
- China launches media campaign to back GM crops, 2014.09.30
(<http://www.agprofessional.com/news/China-launches-media-campaign-to-back-GM-crops-277602651.html>)
- Olive Oil in China
(<http://www.regalland.com/eoliveoil/oliveoilinfoinchina.htm>)
- China Feeds Rush for Australian Olive Oil, 2014.02.18
(<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304675504579391790273413958>)

9) 북경질량감독 검역검험기구 식품부 직통 전화번호 : 86-10-8226-0356

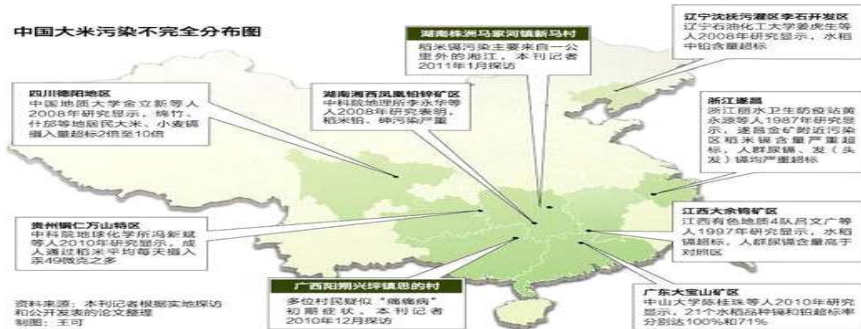


중국 · China

시장트렌드

주식(主食)마저 위협받는 중금속 오염 쌀 사태

중국에서는 지난 해 부터 중금속 채소, 살충제 생강, 쓰레기 식용유 등이 유통되면서 매년 유해식품으로 홍역을 앓고 있다. 앞서 언급한 부식품들에 이어 최근에는 주식인 쌀마저 안전하지 않은 것으로 드러나면서 중국내 식품 안전에 대한 중국 국민들의 공포가 더욱 확산되고 있다.



〈카드뮴에 오염된 쌀 유통지역〉

2013년 발생한 카드뮴 쌀 사태의 심각성

뉴욕타임즈(Newyork Times Magazine)에 따르면 2013년에 발생한 ‘후난성 카드뮴 쌀 사태’가 여전히 중국인을 괴롭히는 식품 이슈로 회자되고 있다고 한다. ‘후난성 카드뮴 쌀 사태’는 카드뮴에 오염된 쌀의 90%가 시중으로 유통된 사건이다. 당시 유통된 쌀은 약 1만 톤이 넘으며, 후난성이 위치한 광저우시의 쌀과 쌀곡수 44%에서 기준치를 초과한 카드뮴이 검출되었다.

후난성보건당국은 2010년 중금속 검사를 통해, 후난성 지역 쌀이 카드뮴에 오염됐다는 사실을 알아냈음에도 불구하고 사실을 은폐하려다 뒤늦게 사태수습에 나섰다. 후난성보건당국은 서둘러 관련 쌀 수확과 도매시장 유통을 금지시켰고 카드뮴이 검출된 식당의 명단을 공개하며, 비난 여론을 잠재우기 위해 노력했으나 소비자들은 당국을 믿지 못하겠다고며 인접 국가로부터 쌀을 사재기하는 현상까지 빚어지고 있다. FAO의 컨셉션 캠프 이코노미스트에 따르면 덕분에 대표적인 쌀 수출국인 태국과 베트남의 중국으로의 쌀 수출이 급증하고 있으며 중국 내에서도 중금속 오염이 적은 북동부 지역의 쌀 수요가 증가하면서 북동부 지역의 쌀 가격이 약 2~6% 상승하였다.

카드뮴 쌀 사태로 인한 인접국들의 상황

카드뮴 쌀 사태로 인해 베트남과 태국은 호재인 반면에 인접국인 홍콩은 쌀 유통이 심각하여 약재로 작용하고 있다. 이에 홍콩 정부는 중국 소비자에게 1인당 15kg만 구매할 수 있도록 쌀 구입량을 한정하였다. 지난 멜라민 분유 사태에서 1인당 분유 구입량을 한정하였던 현상과 비슷하다. 국민의 65% 이상이 쌀을 주식으로 하는 세계 최대 쌀 소비국인 중국은 이제 자국에서 쌀조차 믿고 먹을 수 없게 되었다.



〈 홍콩에서 쌀을 사재기하는 중국인 〉

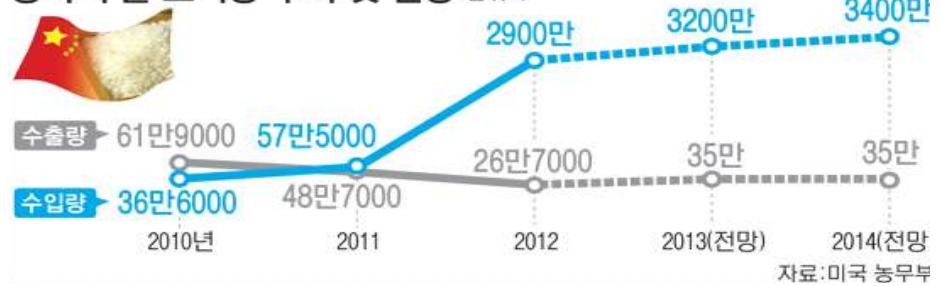


그러나 다른 유해식품 문제들과 다르게 카드뮴 쌀은 생산자의 잘못이 아닌 환경문제와 연결되어 있어 빠른 개선이 불가능한 실정이다. 연간 2,600만 톤의 쌀을 생산하고 있는 후난성농업청 발표에 따르면 후난성은 중국 전체 쌀의 13%의 생산량을 담당하고 있으며, 중금속 오염이 정화되지 않아 연간 1,200만 톤의 중금속 오염 쌀이 폐기처분되고 있다고 한다.

중금속으로 오염된 중국 농지, 정부 대책 이어져

중국은 하루 빨리 농지를 회복시켜 안전한 쌀을 생산하기 위해 중국첨단기술 산업협회와 교육과학기술부의 공동개발로 중금속에 오염된 토지를 미생물로 정화시키려는 연구를 진행하고 있다. 연구의 성과로 현재 중금속 농지 오염 복구 기술을 개발하여 중금속에 오염된 후난성을 포함한 광둥 및 호남 지역의 토지를 정화시키고 있다. 또한 제도적으로도 중국의 모든 쌀과 쌀 가공품은 반드시 카드뮴 검사를 진행하도록 법을 개정하였다. 후난성에 인접한 광저우시의 식품약품 감시감독 관리국은 최근 중금속 검사에서 후난성에 인접한 광저우 시의 쌀과 쌀 가공제품이 모두 판매 합격 판정을 받았으나 보건당국이 후난성의 중금속 오염에 대한 전략적 데이터를 투명하게 밝히고 있지 않아 소비자들은 여전히 불안에 떨고 있다.

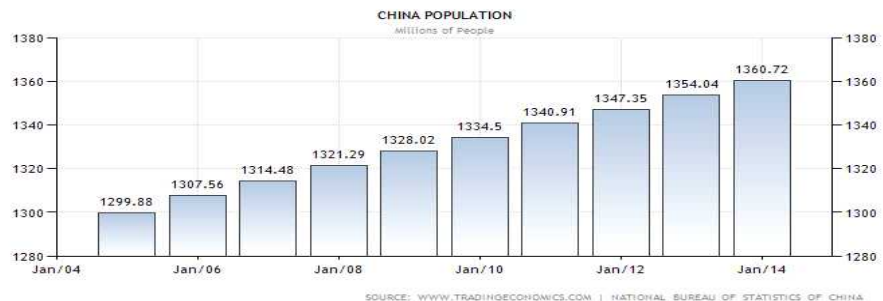
중국의 쌀 교역량 추이 및 전망 단위: t



〈수출량을 초과한 중국의 쌀 수입량〉

한편 미국 농무부는 세계 곡물 시장이 최근 중국의 쌀 수입시장 동향을 예의 주시하고 있다고 전했다. 지난 50년간 내국 생산량으로 쌀 수요를 충당하던 중국이 최근 5개년 내 수입량이 부쩍 늘면서 수출량을 초과했기 때문이다. 전문가들은 중국이 세계 최대 쌀 소비국에서 세계 최대 쌀 수입국으로의 전환 여부에 대해 의견이 분분하다.

식품 안전문제로 인해 쌀 수입이 급증하는 이유도 있지만 월스트리트저널에 따르면 인구증가와 산업화로 인해 경작지가 감소하면서 중국의 쌀 수요가 이제는 내국 생산량만으로 충당되지 않을 것이라고 보고 있다. 쉐 팡 유엔식량농업기구(FAO) 수석 이코노미스트는 상기 요인으로 중국의 쌀 수입량이 증가하는 것이라면 앞으로 20년 동안은 중국의 쌀 수입이 꾸준히 증가할 것이라고 전망하고 있다,



〈꾸준히 증가하고 있는 중국 인구〉

중국의 쌀 수입 증가를 바라보는 다양한 시각들

그러나 런던 소재 리서치 회사인 '캐피털 이코노믹스'의 상품 이코노미스트인 토마스 퓨씨는 중국의 쌀 수입 증가를 단기적인 현상으로 진단하고 있다. 중국 정부가 책정한 쌀 수매가가 국제 쌀 가격보다 높게 책정되면서 차익금을 노리고 중국의 수입업자들이 의도적으로 값싼 해외 쌀을 들여온 것이기 때문에 중국 수매가와 국제 곡물 가격이 동일해지면, 중국의 쌀 수입량이 감소할 것이라고 보고 있기 때문이다. 이렇게 된다면 세계 곡물시장은 중국의 쌀 수매가 정책에 좌우되는 것이다,

중국의 쌀 시장 전망

USDA 보고서에 따르면 중국의 쌀 수입량은 2013년에 260만 톤이며 연간 성장률로 예측해 봤을 때 2014년 쌀 수입량이 300만 톤을 넘을 것으로 추정하고 있다. 어떤 요인으로 보나 향후 5년간 중국의 쌀 수입시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망되며 기타 쌀 생산국들의 수출 기회가 더욱 확대될 것으로 보인다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 중국 밥상에 한국 쌀 올리기

아직까지 중국에는 한국 쌀이 수출된 선례가 없다. 중국이 2003년 도입한 수입 위험분석 제도 때문에 중국으로의 수출 길이 막혔기 때문이다. 중국은 병해충 전파 예방을 이유로 위험분석을 통과한 품목에 한해 쌀 수입을 제한적으로 허용하고 있다. 하지만 한국이 중국에 요청한 위험분석 검사는 아직 초기단계에 머물러 있다. 한국 정부는 최근 중국으로 한국 쌀 수출을 확대하기 위해 국내 쌀 시장의 관세화 개방을 토대로 중국시장 진출을 노리고 있다. 현재 중국의 쌀 수요가 무서운 속도로 증가하고 있음을 정부도 간과할 수 없기 때문에 정부도 적극적으로 쌀을 수출하기 위해 노력하고 있다. 현재로서는 중국에 쌀을 수출할 방법이 없으나 앞으로 중국 쌀 시장의 수출활로가 개척될 것을 대비하여 다양한 쌀 제품을 준비해 보는 것을 추천한다.

[POINT#2] 한국만의 특수미(米) 준비

중국은 최대 쌀 소비국이지만 중국의 자국 쌀 생산량으로 수요가 충족되지 않아 해외에서 수입해오는 쌀 비중이 점점 증가하고 있다. 수입쌀 시장이 확대되고 있는 시점에서 한국이 중국의 쌀 시장에 진출하려면 '고급화' 전략을 펼쳐야 할 것이다. 한국 쌀은 중국의 주요 쌀 수입국인 동남아 국가들에 비해 품질은 좋아도 가격 경쟁력이 떨어진다, 하지만 한국만의 프리미엄급 특수미(米)라면 사정은 다르다. 이미 한국의 쌀 생산 회사는 내년부터 쌀 관세화 유예 종료로 쌀시장의 무한경쟁에 대비하여 다양한 특수미를 개발하였다. 농촌진흥청이 개발한 '고아미'는 쌀국수를 만들기에 적합한 쌀로 쌀국수의 소비가 높은 중국에게 안성맞춤인 특수미다. 곧 개방될 중국 쌀 시장을 위해 다양한 특수미로 중국시장 진출을 준비해보는 것은 어떨까.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➢ 참고자료

- 产品中心, 2013년 국내 분유업계 평판, 2014.06.04
(http://www.chem17.com/Product_News/Detail/59501.html)
- CFDA, 食品药品监管总局关于贯彻婴幼儿配方乳粉生产许可审查细则严格生产许可工作的通知, 国家食品药品监督管理总局
(<http://www.sfda.gov.cn/WS01/CL1201/95415.html>)
- 中国食品报, 51家奶粉企业未过最严门槛 82家企业巨资整改通关, 京华时报, 2014.06.03
(<http://www.cnfood.cn/n/2014/0603/20918.html>)
- 中国国家认证认可监督管理委员会, 质检总局关于公布首批进口乳品境外生产企业注册名单的公告, 国家认监委, 2014.05.06
(http://www.cnca.gov.cn/ywzl/gjgnhz/jkzl/tzgg/201405/t20140506_20061.html)
- The New York Times, China Further Restricts Foreign Dairy Brands, EDWARD WONG, 2014.05.05
(http://www.nytimes.com/2014/05/06/business/international/china-tightens-rules-for-foreign-made-milk-powders.html?_r=0)



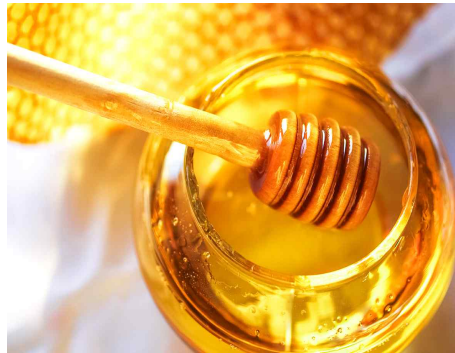
중국 · China

시장트렌드

달콤한 꿀의 유혹에 물든 중국

세계1위 양봉생산국 중국

중국은 세계 최대 꿀 생산지로 현재 중국 내 약 2,000여개의 벌꿀 생산기업이 존재한다. 이 기업들의 연간 벌꿀 생산량은 약 50만 톤에 달한다. 현재 중국은 세계 꿀 생산량의 26%를 담당하고 있으며 세계 최대 벌꿀 소비국들이 몰려있는 유럽의 벌꿀 수입량의 40%를 점유하고 있다. 세계 1위의 양봉 생산국임에도 불구하고 최근 중국의 꿀 수입량이 점점 증가하는 이유를 살펴보자.



중국은 영토가 광활한 만큼 다양한 지역(안후이성, 저장, 후난, 장쑤, 베이징, 쓰촨)에서 꿀이 재배되고 있다. 재배지역에 따라 다양한 종류와 맛을 지닌 꿀이 생산되고 있으며 사시사철 원활한 양봉 생산이 가능하다. 또한 중국에서 양봉업은 농가당 매년 3만 위안(元)의 수익을 내고 있는 고소득 농업 분야로 꼽히고 있어 중국 농가들의 양봉업 선호도가 높은 편이다.

타인이 소유한 지역에서 간헐적으로 양봉작업을 진행해야 하는 한국과 달리 중국은 자체 생산 산림과 기반시설을 갖추어 생산의 효율성이 높고, 가격경쟁력을 갖춘 꿀 생산이 용이하다. 그래서 중국에서 생산되는 꿀 가격은 기타 주요 꿀 수출국인 멕시코나 캐나다보다도 훨씬 낮은 편이다. 이러한 이유로 중국은 전 세계에서 꿀을 가장 많이 생산할 수 있었다.

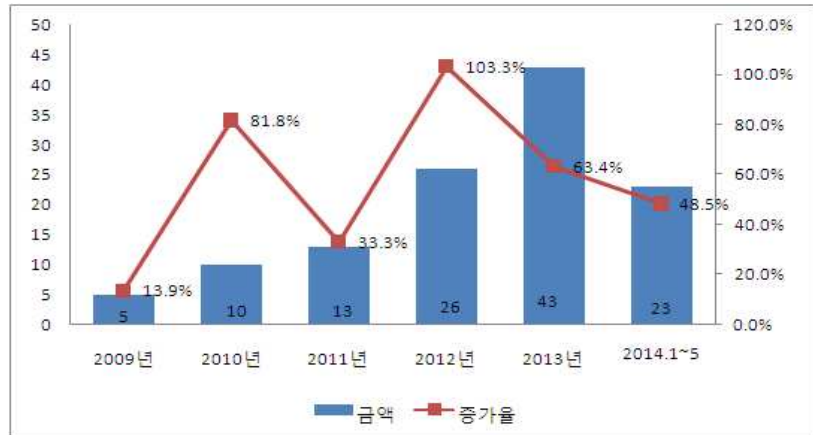
건강식품으로 꿀을 소비하는 중국인

경제 발전에 따라 소득수준이 향상된 중국인들은 건강에 대한 관심이 높다. 과거 식품 구매 요인으로 맛과 양을 중요시했던 것과는 달리 근래에는 식품을 섭취함으로써 풍부한 영양소를 얻을 수 있는 건강기능식품에 대해 주목하기 시작했다. 대표적으로 천연 꿀 및 꿀 가공품과 같은 천연식품에 대한 관심이 고조되었으며 자연스럽게 관련제품의 수요도 함께 증가하고 있다. 중국인들은 꿀을 일반식품으로 소비하기 보다는 건강(보건)식품으로 인식하고 있기 때문이다.

중국 꿀시장의 주요 소비층 변화

중국 꿀 제품협회에 따르면 중국의 과거 꿀 주요 소비층은 노년층이었지만 최근에는 중산층과 젊은층으로 구매층이 확대되고 있다고 한다. 중국 꿀 제품협회의 회원구성을 살펴보면 회원의 70%는 60세 이상의 노인이지만 근래 들어 다양한 층의 회원 가입이 늘어나고 있다고 한다. 계층별 꿀 구매 요인을 보면 노인층은 전통과 가격을 기준으로 중국산 꿀 제품을 구매하는 반면, 중산층의 젊은 소비자들은 가격이 다소 높은 수입산 꿀 구매를 선호하고 있는 것으로 나타났다.





〈2009~2014년 중국 천연 꿀 수입추세〉

중국의 수입산 꿀 수요가 증가하는 이유

중국의 꿀 수입은 2009년 5백만 달러에서 2013년 4천3백만 달러로 크게 증가하였다. 탄탄한 생산 기반조건을 갖추었음에도 불구하고 최근 중국 꿀 시장에서 수입산 꿀의 인기가 치솟는 데에는 여러 가지 요인이 있다. 첫 번째 이유는 중국산 꿀 제품이 수입산 꿀 제품에 비해 마케팅 능력이 현저히 떨어진다는 것이다. 중국은 꿀 역사가 매우 깊음에도 불구하고 주로 지역별로 시장을 형성하고 있어 중국의 자체 꿀 브랜드 중 중국 전역에 걸쳐 인지도가 높은 브랜드가 없다. 그래서 소비자들이 특별히 선호하는 꿀이 없는 상황이다.

또한 중국 꿀 생산업체끼리의 무질서한 경쟁과 허술한 가격 관리로 떨어진 가격 경쟁력도 소비자들이 수입산 꿀을 찾는 이유이다. 중국의 꿀 생산업체는 이윤 창출에 급급하여 위조와 탈세 등 위법행위를 서슴지 않고 있으며, 높은 가격으로 수입되는 수입산 꿀에 비해 판매 가격을 무리하게 낮추어 과도한 출혈 경쟁을 일삼고 있다. 무리한 가격 경쟁력으로 품질은 하락할 수밖에 없었고 중국산 꿀은 일명 '싸구려'라는 오명을 면치 못하고 있다.

잡은 식품 안전성 문제로 소비자들을 불안에 떨게 하는 중국에서, 꿀에 대한 안전성 문제가 불거지면서 소비자들이 자국산 꿀 구매를 꺼리는 것은 자연스러운 현상이다. 중국에서 생산된 꿀에서 항생제가 검출되고 자국산 꿀을 믿고 먹을 수 없다는 소비자 인식이 확산되면서 가격이 비쌌음에도 불구하고 수입산 꿀을 먹는 소비자가 늘어나고 있다. 중국은 뉴질랜드, 호주, 캐나다, 베트남, 독일, 말레이시아, 태국으로부터 꿀을 수입하고 있으며 그 중 뉴질랜드 산의 점유율이 가장 높다. 최근 꿀 수입 증가율을 보면 말레이시아가 144%, 호주가 77%, 뉴질랜드가 70%로 폭발적인 증가세를 보이고 있다. 중국 현지에서도 중국 소비자들이 수입산 꿀을 선호하는 가장 큰 이유를 안전적인 요소로 꼽는다.

중국 시장에서의 한국산 꿀 현황

수입산 꿀 수요가 증가하고 있는 중국에서 한국산 꿀 제품의 판매율도 상승세를 보이고 있다. 특히 한국산 꿀로 제조된 유자차, 생강차, 홍삼을 배합한 꿀차, 꿀을 배합한 홍삼 농축액 및 엑기스는 중국의 전체 수입 중 20%를 차지할 정도로 인기가 높다.

특히 한국산 유자청은 중국산 꿀로 만든 유자청 보다 맛이 달고 새콤하기 때문에 인기가 좋다고 한다. 중국산 꿀에 비해 3배에서 10배 정도 높은 수입산 꿀을 사용하여 유자청의 단가가 높음에도 불구하고 최근 중국의 최대 B2C 쇼핑몰인 'T mall'의 한국산 유자청 판매량은 2,300여개를 갱신하며 한국산 꿀 제품의 높은 시장성을 입증해주고 있다.

食品

国际 (韩国)

包邮 抢! 蜂蜜柚子茶 韩国进口 水果茶 KJ蜂蜜柚子茶560gX2瓶

【原装进口】伯上火, 就喝K柚子茶 韩国销量第一KJ牌柚子茶, 由韩国上等黄金柚腌制而成, 含丰富的维他命等营养, 美颜良品, 国际大牌, 原装进口, 560g*2瓶



促销价 **¥48.00** (限时特价)

一口价 ¥155.00 69.20元/500g

江苏南京 至 上海 快递: 0.00

店铺优惠 满30元, 包邮; 满99元, 包邮赠: 网球糖3颗; 满189元, 包邮赠: 日清麦脆批 [更多](#)

净含量 1120g

2342

月销量

5511

累计评价

★★★★★ 4.8

24

送天猫积分

数量 件 库存1378件

<중국 쇼핑몰에서 판매되고 있는 한국산 꿀 가공제품>

**한국산 꿀의
중국 판매전략**

한국산 유자청의 주소비자는 젊은 층과 중장년층이며 감기 예방에 좋은 것으로 알려져 감기가 유행하는 환절기에 특히 판매율이 높다고 한다. 500g과 1kg의 판매율이 가장 높은 것으로 보아 상기 용량이 선호되는 것으로 보이며 선물용으로 구매하는 경우에는 박스형 포장 형태를 선호한다고 한다. 한국산 유자청은 중국 내 백화점, 한인마트, 유통매장 등을 통해 공급되고 있으며, 한국산 꿀 제품의 인기 덕에 중국의 최대 유통매장인 까르푸에서는 ‘난양천연식품유한공사’를 통해 꿀 유자차 PB(Private Brand)를 출시하기도 하였다. 최근에는 개별 소비자를 위한 판매처를 넘어 카페, 호텔, 티 전문점과 같은 대형업소로도 유통이 확산되고 있는 추세다. 한국의 한 치킨업체는 치킨에 꿀을 접목한 제품을 출시하였고 이는 중국 상하이 매장에서 가장 높은 판매량을 기록하는 인기메뉴로 등극하였다고 한다. 꿀 생산의 종주국에서 수입 꿀의 수요가 높아지고 있는 기회를 적극 활용하여 한국산 꿀과 꿀 가공품의 수출 활로를 개척해보는 것을 권해본다.

국내 식품기업을 위한 Marketer’s Guide

[POINT#1] 더 이상 가격은 중요치 않아, ‘프리미엄 꿀’ 원하는 중국인

낮은 가격의 중국산 꿀 제품이 있음에도 불구하고 높은 가격의 수입산 천연 꿀과 꿀 가공제품을 찾는 중국 소비자가 늘고 있다. 과거 식품의 맛과 양을 식품구매의 기준으로 적용했던 중국 소비자의 구매성향에 확연한 변화가 나타났음을 알 수 있다. 이러한 상황과 중국에 부는 웰빙 트렌드를 참고하여 한국산 꿀만의 안전성과 건강함을 강조한 ‘품질 마케팅’으로 승부해보는 것을 추천한다. 또한 최근 젊은 층 사이에서 천연식품이 중국의 새로운 식품 트렌드로 떠오르고 있는 것으로 보아 젊은이들이 일상에서 가볍게 즐길 수 있는 다양한 형태의 꿀 가공품으로 진출해 보는 방법도 권해본다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➤ 참고자료

- INTERNATIONAL HONEY MARKET REPORT, Apinews, Analia Manriquez, 2014.01.23
(<http://www.apinews.com/en/news/item/24430-usa-international-honey-market-report>)
- AUSTRALIAN HONEY IMPORTS FROM CHINA HIT NEW RECORD HIGH, Tastyhoney, 2014.10.07
(<http://www.tastyhoney.com/blog/honey/australian-honey-imports-from-china-hit-new-record-high>)
- Market Research Report on Global and Chinese Natural Bee Honey Industry, 2009-2019, 2014.09.25
(http://www.researchandmarkets.com/research/fj4jqx/market_research)
- A STICKY SITUATION, newschina, Wang Yan, 2014. January Issue
(<http://www.newschinamag.com/magazine/a-sticky-situation>)
- International Honey Market, RON PHIPPS, 2014.05.04
(https://c.yimcdn.com/sites/ahpanet.site-ym.com/resource/resmgr/ahpa_documents/honeymktmay2014.pdf)



중국 · China

시장트렌드

중국인의 건강식품 사랑

중국인의 건강관심증대

중국의 잉겔계수가 60년 전 42.6%였던 것에 비해 지난해에 35%로 낮아졌다. 이는 중국인들의 소득수준이 높아짐에 따라 식품에 대한 지출이 건강을 위한 지출로 옮겨간 것으로 보인다. 특히 건강식품에 대한 수요가 증가하였는데 차이나 데일리는 2013년 중국의 건강식품 시장은 전년대비 12%가 증가하여 약 1,874억 위안(元)을 기록하였으며 2015년에는 약 4,500억, 2020년에는 4,480억의 성장세를 보일 것으로 예상하고 있다.

중국에서 건강기능식품은 ‘중국에서 허가과 인가를 받은 특정 효능을 가진 식품 및 비타민과 미네랄 보충을 목적으로 하는 식품’으로 정의한다.

중국의 건강식품 소비층의 약 50%는 중년층과 노년층의 남성이 차지하고 있으며 여성이 25%, 어린이 및 청소년층이 25%를 차지하고 있다. 현재 중국의 13억 인구 중 3분의 1은 노년층으로 구성되어 있으며 2015년에는 인구 구성이 ‘항아리 형’을 보이는 노년사회에 진입할 것으로 보여 중국의 건강식품에 대한 지출은 더욱 증가할 것으로 보인다. 또한 경제발전과 함께 중국인의 식습관 및 생활습관의 변화로 비만이나 당뇨병과 같은 생활습관성 질병의 발병률이 높아지고 있어 건강식품 시장의 꾸준한 성장이 기대된다.



< 한국의 대표적 건강식품인 삼계탕 >

북경의 한 보건식품 전문 연구조사에 따르면 중국 소비자의 약 57%가 건강식품의 선택 기준으로 ‘건강식품을 섭취했을 때 나타나는 효능’을 꼽았으며, ‘제품의 질’을 보고 구매하는 소비자는 약 31%, ‘제품의 브랜드’는 6%, ‘원료’는 4%, ‘가격’은 2%로 나타났다. 건강식품을 통해 얻고자하는 효능으로는 건강보충 기능이 17%로 1위를 차지하였으며 미용이 14%로 2위를 차지하였고, 면역력 강화와 보혈기능이 뒤를 이었다.

중국 국민들이 보건식품을 구매하는 주요 목적

중국인들이 건강식품을 구매하는 주된 목적으로는 59%의 소비자들이 ‘부모님께 선물하기 위해서’라고 답했으며 40%의 소비자들은 ‘자신의 건강을 위해서’, 나머지는 ‘친구나 애인에게 선물하기 위해서’ 건강식품을 구매한다고 답했다. 중국은 보양식 및 한의학에 대한 오래된 역사를 가지고 있고 전통적으로 명절이나 기타 행사시 마다 건강식품을 주고받는 문화가 일상화되어 있다. 그래서 중국인이 건강식품을 구매하는 이유 중에는 선물을 목적으로 하는 소비형태가 크다.

중국에서 건강식품이 소비되는 지역은 생활수준이 높은 도시이며 건강식품의 도시별 1인당 연간 소비 수준은 화남 지역이 82위안(元), 화동지역은 81위안(元), 동북지역은 36위안(元), 서남지역 26위안(元)이며 화남 및 화동지역의 소비 수준이 월등히 높은 것으로 조사되었다.



〈 한국에서 건강식품을 구매중인 중국 관광객 〉

**중국에서 인기 있는
건강제품의 종류와 형태**

전통적인 건강식품을 선호하는 노령인구와는 달리 젊은 층은 휴대가 간편하고 섭취가 편리한 종류의 건강식품을 선호하는 것으로 알려졌다. 홍삼제품 중에 젊은 층에서 가장 인기 있는 타입은 엑기스와 분말로 된 차(茶) 종류이며 홍삼 특유의 향을 즐길 줄 아는 중년 소비자 층은 주로 절편 형태의 홍삼을 섭취하고 있는 것으로 조사되었다.

또한 소득수준에 따라서도 건강식품을 구매하는 형태가 다른데, 고소득층의 소비자는 정밀한 형태로 가공된 인삼진액과 같은 고가 제품을 선호하는 반면에 저소득층의 소비자는 스낵 형태의 다소 낮은 가격대의 제품을 구매하는 것을 선호한다.

**한류에 힘입어 빛을
발하는 한국의 건강식품**

‘대장금’에서 부터 ‘별에서 온 그대’로 이어지고 있는 한류의 훈풍 덕분에 최근 한국 건강식품에 대한 중국인들의 관심이 뜨겁다. 2013년을 기준으로 중국의 한국산 건강식품 수입총액은 1,600만 달러이며 이는 전년 대비 22.5%가 증가한 수치이다. 중국 최대명절 기간 동안 한국의 롯데백화점을 찾은 중국인 관광객의 건강식품에 대한 지출은 일본인 관광객보다 405.9% 이상이나 많았다. 특히 한국의 대표적인 인삼브랜드인 ‘정관장’은 고급스러운 브랜딩을 통해 프리미엄 건강보조식품을 선호하는 중국의 중·상류층 소비자를 타겟으로 큰 성공을 거두고 있다. 중국 현지에서 생산되는 건강식품은 모조품 판매, 불법 첨가물 사용, 허위 효과기재, 저품질의 원료사용 등 안전성에 관한 문제가 많아 중국국민들이 구매를 꺼리고 있다. 이 때문에 한국의 검증된 품질의 건강식품이 더욱 인기를 끌 수 있었던 것으로 보인다.

2014년 중국 명절기간에 한국을 찾은 중국인들을 대상으로 표본조사를 한 결과, 한국의 대표 관광지인 명동에 위치한 롯데백화점에서 삼계탕을 구매한 소비자 중 약 33%가 중국인 관광객이었다고 한다. 특히 이번 중국 연휴기간에 삼계탕 집 손님의 50%가 중국인에 달할 정도로 중국인의 한국 건강식품 사랑은 뜨겁다. 이 밖에도 가볍게 즐길 수 있는 한국의 대표 건강식품인 ‘조미 김’은 중국인이 가장 선호하는 건강가공식품으로 꾸준한 인기를 유지하고 있다.

건강식품을 구매하는 중국 소비자들은 중국내에서 생산된 제품보다 외국에서 수입된 제품의 품질이 더욱 뛰어날 것으로 기대하여 수입산 건강식품을 선호하는 것으로 나타났다. 이에 전문가들은 한국산 건강식품이 중국산에 비해 건강하다는 인식을 심어주는 ‘이미지 마케팅 전략’을 하는 것이야말로 중국시장 진출 성공의 관건이라고 전망한다.

**아직도 높기 만한
중국의 건강식품
수입 장벽**

2013년 중국 건강식품의 연 생산액은 약 5,600억 위안(元)이었으며 판매규모는 1,000억 위안(元)을 넘었다. 동년도 중국의 건강식품 평균 소비액은 미국의 17분의 1인 31위안(元)으로 높은 편이다. 중국 건강식품 시장은 연간 10%의 성장률을 보여주고 있고 이를 통해 앞으로 중국 건강식품 시장의 잠재력이 크을 알 수 있다. 그러나 2013년 허가된 중국의 건강식품 중 중국산은 12,595개, 수입산은 703개로 성장이 기대되는 것에 비해 중국의 수입건강식품 시장규모는 여전히 비중이 낮은 편이다.



< 중국의 건강식품 인증마크 >

이는 중국의 건강식품 진출에 있어 규제절차가 까다롭기 때문이다. 식품라벨만 등록하면 통관이 쉬운 일반 식품과 달리, 건강보조식품은 보건(기능)식품으로 분류되어 보건식품허가를 신고하고 등록하는 데 많은 비용과 시간이 소요되기 때문이다. 중국의 국가식품약품감독 관리국에 따르면 건강식품 등록에 소요되는 시간은 평균적으로 1년 6개월 정도이며 검역기구에서 검험실험 시에 드는 비용은 약 200,000~300,000위안(元)이라고 한다.

또한 수입산 건강식품은 반드시 생산국에서 최소 1년간 판매한 경력이 있어야 중국에서 건강식품등록이 가능하다. 따라서 중국에 건강식품을 수출할 경우에는 승인 신고절차를 꼼꼼히 확인하고 계획을 세운 뒤 진출해야 할 것이다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 까다로운 건강보조식품 수입절차 파악하기

중국의 건강보조식품 시장은 세계에서 진입하기에 가장 까다롭기로 유명한 시장 중 하나이다. 하지만 건강보조식품의 소비시장 규모가 크고 중국 소비자들의 자국산 식품에 대한 불신 때문에 건강보조식품 수출을 꾀하는 기업들에게 놓칠 수 없는 시장으로 평가되고 있다. 중국으로 가장 많이 수출되고 있는 한국 건강식품은 홍삼과 유산균 제품이다. 한국산 홍삼은 수입관세 장벽으로 인해 주로 고가제품만 판매되고 있어 소비자층이 한정적이기 때문에 가격의 합리성을 갖춘 차별화된 상품 개발이 요구된다. 현재 한국 건강보조식품들은 보건식품으로 등록하여 수출하기보다는 특정 건강기능을 명시하지 않고 일반식품으로서 수출하는 기업이 많은 상태이며 건강식품으로 수출 시에는 경험이 풍부한 무역 및 유통 대행사를 통해 진행하는 것을 추천한다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

> 참고자료

- Registration Regulation of HealthFood in China, Wan Chao, 2014.5.15
(http://www.foodnara.go.kr/hfoodi/industry/core/anyboard/download.jsp?boardID=s_0501_bbs&fileNum=293)
- HKTDC Research, China's health food market, 2014.8.28
(<http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-health-food-market/ccm/en/1/1X000000/1X002L54.htm>)
- Selling Health Food to China, LAURIE BURKITT
(<http://online.wsj.com/articles/SB10001424052748703678404575637421610979434>)
- THE CHINA HEALTH FOOD MARKET OVERVIEW, Redfern Associates
(<http://www.prclive.com/pdf/uploads/Health%20food%20in%20China%20-%20September%202010%20%5Bby%20REDFERN%5D.pdf>)
- Tracking the Rising Health Food Trend in China, Edward Eng
(<https://urbantimes.co/2013/01/rising-health-food-trend-china-urban-professionals>)



중국 · China

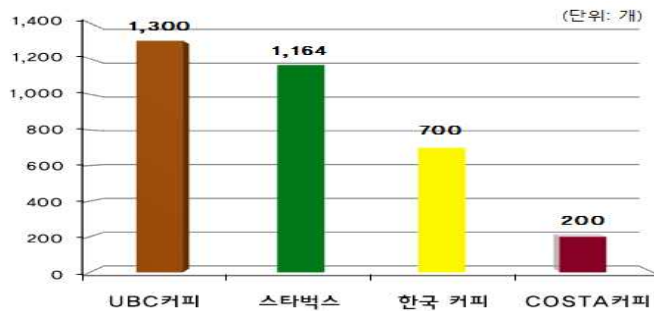
시장트렌드

중국에 부는 ‘한국 커피’ 바람

‘차보다 커피’를 찾는 소비자 증가

이제 중국에서도 한국 커피전문점을 어렵지 않게 찾아볼 수 있게 되었다. 편안한 실내 인테리어와 다양한 메뉴를 앞세운 한국 커피 전문점이 중국 곳곳에 생겨 올해 안에 1,000개를 돌파할 것으로 전망됐다.

중국인들이 차(茶)소비를 뛰어넘고 있는 커피시장을 잡기위해 몇 년 전부터 다국적 커피 기업들이 속속들이 중국 시장에 진출해왔다. 지금까지 중국 커피전문점 시장은 미국의 스타벅스, 대만의 UBC 커피 등 미국·유럽회사와 대만회사가 장악하고 있었다. 중국에서 제일 많은 점포를 개설한 커피전문점은 대만의 UBC 커피로 중국내에 점포수가 1,300개에 달하고 스타벅스가 1,164개로 그 뒤를 이었다.



< 중국내 커피전문점 >

전통적으로 차(茶)음료가 우세를 보여 온 중국 음료시장에 2012년을 기점으로 한국의 커피 전문점들이 대거 진출하고 있다. 2014년을 기준으로 중국 내 대형 프랜차이즈형 전문점만 10여개로 집계되었고 카페매장은 700여개에 달한다. 이는 1990년 후반에 중국에 진출한 대만의 UBC 커피와 미국의 스타벅스 등과 같은 글로벌 커피 기업들에는 아직 못 미치는 수치이지만, 성장세만큼은 가파르다.



< 중국에 위치한 카페베네 매장의 인테리어 >

점포를 기하급수적으로 늘리며 가장 뚜렷하게 사세를 확장하고 있는 업체는 카페베네社로 중국 기업가망에 따르면 현재 중국 전역에 8시간에서 한 개 꼴로 카페베네 매장이 들어서고 있다고 한다. 올해 8월이면 카페베네 중국 매장이 1,000개에 달해 중국 내 입점해 있는 스타벅스 매장 수를 앞지를 전망이다.

카페베네의 뒤를 이어 ‘망고식스’, ‘더 카페 카카오’, ‘투썸 플레이스’, ‘할리스 커피’ 등의 업체가 약 10~100개 점포로 진출하여 있다. 한국 카페를 애용하는 중국 소비자들은 그 이유가 미국과 유럽의 커피 전문점들과는 차별화된 다양한 메뉴, 현지에 맞는 맛과 편안한 실내 인테리어라고 한다.

편안한 실내인테리어, 맛, 다양한 메뉴 앞세워 중국시장 진출

같은 원두커피지만 중국인들은 쓴맛과 풍미가 강한 하이로스팅 커피보다 쓴맛과 신맛이 조화된 다소 옅은 풍의 미디엄로스팅 커피를 선호한다. 아직 커피 맛에 익숙하지 않기 때문이다. 한국 카페들이 이를 잘 반영하였기 때문에 중국에서 인기가 높다는 것이 현지 시장의 반응이다.

스타벅스는 비즈니스 미팅이나 업무에 적합한 분위기를 연출하고, UBC 커피는 전통 중국식 분위기 조성에 초점을 맞추어 전통성을 어필하였다. 이에 차별성을 둔 한국 커피 전문점은 편안한 조명과 가구로 친구와 가족끼리 모임을 가지기에 적합한 분위기를 조성하였다.

또한 중국 내 입점한 미국과 유럽의 커피 전문점이 매장당 평균 41종의 메뉴를 제공하는 것에 비해 한국 커피 전문점은 평균 76종의 메뉴를 제공하고 있다. 약 2배가량 많은 수이다. 특히 한국의 '망고식스'는 과일주스를 좋아하는 중국인들에게 다양한 주스종류를 제공하고 있다는 점에서 인기가 많다. 기본적인 망고주스 외에 망고&타피오카, 망고&코코넛, 망고&젤리, 망고&후르츠 등의 메뉴가 있다. 망고&후르츠의 경우 음료에 넣을 수 있는 과일을 입맛과 취향에 따라 선택할 수 있어 중국인들의 다양한 입맛을 사로잡고 있다. 여기에서 본사 직영은 물론 가맹점, 공동경영 방식 등을 도입하여 시장점유율을 단기간에 끌어올리고 있다.

다양한 점포 지배구조로 시장점유율 확대

입지선점 전략도 눈에 띈다. 베이징, 상하이 등 1선 도시에서는 진출초기 때부터 바로 도심부에 진출하는 것이 아니라 도심에서 떨어진 지역에 먼저 진출하여 초기 비용을 낮추고, 2선 도시에서는 도심에 집중적으로 진출하여 공략하고 있다. 중국의 도시를 나누는 것은 인구수가 기준이며 하단의 표에 기준이 되는 인구수가 명시되어 있다.



〈 중국의 주요 1·2·3선 도시 〉

市관할의 인당 GDP(달러)	시 관할지역의 인구 규모(백만 명)					합계
	特大도시 (>10)	대도시 (5-10)	중도시 (1.5-5)	소도시 (0.5-1.5)	특소도시 (<0.5)	
>10,000	1	1	11	10	4	27
5,000-10,000	1	5	21	52	10	89
3,000-5,000	1	1	10	52	23	87
1,000-3,000	0	0	12	50	17	79
<1,000	0	0	1	3	1	5
합계	3	7	55	167	55	287

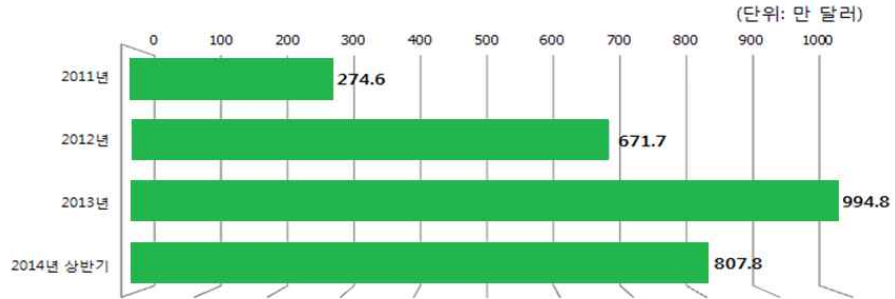
〈 1·2·3선 도시의 인구수_1선 도시: 빨간색, 2선 도시: 연한 파란색, 3선 도시: 진한 파란색 〉

이밖에 드라마에 간접광고를 넣는 PPL¹⁰⁾ 마케팅 방법으로 한류를 활용한 홍보 전략과 인테리어, 원료 구매, 제품 제작, 종업원 교육 등 전반 과정을 본사에서 엄격히 관리한 것도 한국 커피전문점의 빠른 확장을 가능케 했다.

이런 커피전문점의 진출확대는 가공무역형 상품수출에 주로 의존해온 한국의 무역 판도를 서비스와 상품이 결합된 복합무역 모델로 바꾸는 시발점이 될 것으로 해석되고 있다. 특히 한류로 높아진 한국산 브랜드의 이미지와 매장 운영 노하우를 적극 활용하면서 관련 상품 수출에도 지렛대 역할을 하고 있다.

10) PPL : 영어 'products in placement'의 준말로써, 영화나 드라마의 소품으로 등장하는 상품을 뜻함

국내 커피 전문점들이 줄줄이 성공적으로 중국에 진출함에 따라 관련 상품인 커피원두, 음료시럽, 커피 크리머, 브랜드 로열티(royalty) 등의 수출도 증가 추세에 있다.



〈 중국의 對한국 커피 관련제품 수입액 〉

중국 현지의 상당수 기업들은 매장 내 기기류와 매장운영 소프트웨어도 한국에서 공수하고 있는 것으로 알려졌다. 브랜드 사용권과 직원 교육, 인테리어 디자인 등 무형의 서비스와 일부 기기제공의 대가로 받는 가입비도 매장당 최소 20만 위안(약 3400만원)에서 200만 위안(약 3억4000만원)에 이르는 것으로 파악됐다.

**커피 소비량 증가로
밝은 시장확대가가능성
기대**

중국의 커피시장 규모는 2012년 700억 위안(11조 9천억원)에서 향후 2조~3조 위안(340조~510조원)으로 커질 것으로 글로벌 리서치 기관인 유로모니터(Euromonitor)가 추정했다. 세계 평균 커피 소비량 증가율은 2%인데 반해 중국의 커피 소비량은 매년 10~15%의 증가율을 보이며 속도가 매우 빠르다. 하지만 한국과 일본의 1인당 연 평균 커피 소비량이 300잔 인데 비해, 중국은 아직 5잔에 불과한 수준이라 향후 시장 확대 가능성이 매우 높다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 가공무역에서 복합무역으로 - 서비스와 상품을 동시에 거래하는 형태로 변화

한국 커피전문점이 중국시장에서 선전한다는 것은 우리나라의 대중국 무역이 단순한 상품거래 위주에서 한류를 기반으로 한 복합적인 성격의 무역으로 변화하고 있음을 의미한다. 이에 따라 단순 한류 의존형 마케팅이 아닌 서비스와 제품의 차별화를 통한 이미지와 수익성의 제고가 필요하다.

[POINT#2] 2선 도시의 경제 성장률에 주목 - 톈진, 시안, 충칭, 우한, 쑤저우, 항저우 등

중국 내륙의 2, 3선 도시 소비시장은 1인당 GDP가 1만 달러(USD)를 웃돌 뿐 아니라 매년 10% 이상의 경제성장률을 보이고 있다. 소득 수준과 구매력 상승 여력을 고려한다면 이러한 2선 도시가 앞으로 5년 안에 가장 큰 시장 잠재력을 가진 시장이 될 것으로 예상된다. 따라서 미래의 가능성에 투자하는 시도가 필요할 것으로 보인다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➢ 참고자료

- 韩流暖袭咖啡帝国 Caffebene在华发力, 2014.09.18.
(<http://finance.qq.com/a/20140925/079411.htm>)
- 韩国咖啡中国挑战星巴克并未像在本土市场上得心应手, 2014.08.26.
(<http://cq.winshang.com/news-279446.html>)
- caffebene 咖啡陪你 为你打造浪漫唯美气息, 2014.09.01
(<http://sd.sina.com.cn/jining/food/dtrd/2014-09-01/1125-1133.html>)
- 咖啡陪你打造激情一夏, 2014.06.12
(<http://eat.gd.sina.com.cn/2014-06-12/1717645.html>)
- 韩国时尚咖啡豪雨斯登陆重庆 9月19日重庆两店齐开, 2014.09.20.
(<http://cq.winshang.com/news-388321.html>)



중국 · China

시장트렌드

요즘 중국엔 ‘기능성 음료’가 대세

**‘건강을 챙기자’는 인식
변화로 기능성음료
수요증가**

과즙음료와 탄산음료를 즐겨 마시던 중국인들이 스포츠·에너지·영양 등의 기능성 음료¹¹⁾를 찾고 있다. 경제발전과 도시화로 인해 음료 소비자의 생활수준이 높아지면서 바쁜 라이프 스타일 속에서 건강과 영양을 동시에 챙기려는 의식이 늘고 있기 때문이다.

최근 미용과 건강을 중시하는 여성 소비자의 기능성 음료에 대한 구매가 급격하게 증가하면서 다이어트 음료, 건강음료의 점유율도 음료시장 내에서 점점 커지고 있다. 특히 기능성음료 중 에너지음료의 성장세가 두드러진다.

우리나라의 경우 운동을 하고 나서 이온음료나 물을 마시지만 중국인들은 우리나라로 치면 ‘박카스’와 같은 에너지 드링크를 마신다. 중국 업체들은 소비 타깃층을 젊은층으로 잡고 에너지 음료가 ‘기력 회복과 집중력 활성화에 도움을 준다’는 점을 내세우는 마케팅을 펼치며 소비자에게 다가가고 있다.

**기능성음료 생산량 최근
5년간 두 배로 뛰어**

이와 같이 중국에서 부는 기능성음료 바람에 힘입어 중국 내의 기능성 음료 생산량은 2012년에 280만 톤으로 5년 만에 두 배 규모로 급성장했다. 매출액 역시 2000년 4억 위안(元)을 달성한 것이 2010년에는 약 30억 위안(元)에 이르며 매년 두 자리 수의 성장률을 기록 중에 있다.

구분	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
생산량(만톤)	160	190	230	260	280

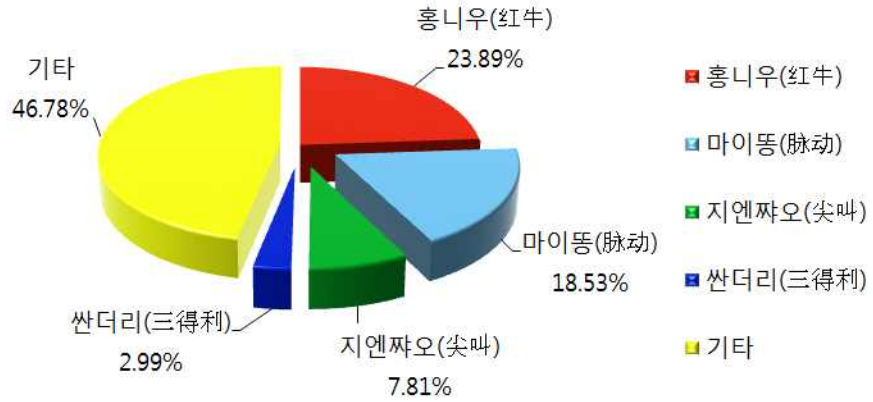
〈 중국 기능성음료 연도별 생산량 〉

이 추세를 타고 음료 회사들이 줄지어 기능성 음료를 출시하고 있다. 중국 음료업계 3위의 ‘농부(農夫)그룹’은 다이어트 욕구가 큰 여성 소비자들을 위해 ‘지엔자오(尖叫)’라는 100% 섬유질로 제조된 다이어트 음료를 출시해 큰 인기를 끌었다. 또한 ‘싱췌(星群)’, ‘하야오(哈藥)’ 등의 중국 대형 제약회사도 약초와 음료를 결합해 만든 양차 건강음료를 시장에 내놓으며 기능성 음료시장에 뛰어들고 있다. 현재 기능성 음료를 생산하는 중국 내 음료업체는 4,000여개이다.

중국에서 유통되는 기능성음료의 종류는 스포츠 음료, 건강(영양소)음료, 기타 기능성음료 3가지가 있으며 주로 피로회복과 에너지 보충을 위한 기능을 내세우고 있다.

기능성 음료시장의 4대 브랜드는 ‘홍니우(紅牛)’, ‘마이퉁(脉动)’, ‘지엔자오(尖叫)’, ‘싼더리(三得利)’이며 그 중 홍니우, 마이퉁, 지엔자오 3개 브랜드가 시장 점유율의 절반을 차지하고 있다.

11) 기능성 음료 : 음료의 기준이나 정의를 규정하고 있지 않은 범위 내에서 에너지, 비타민, 숙취해소, 체지방 분해, 피로회복 등 다양한 기능을 가미한 음료



< 판매량 기준 점유율 >

레드불 '홍니우'는 중국인들이 가장 많이 찾는 에너지음료

여기서 주목할 만한 중국 기능성음료 시장의 특징은 자국산 혹은 현지생산 제품의 시장 점유율이 높아 수입산 제품이 진입하기에 장벽이 높다는 점이다. 음료 제조업체들은 젊은 계층들이 선호하는 신제품을 계속해서 출시하기 위해 꾸준히 연구 및 개발하고 있다.

브랜드 (소매가)	제품사진	회사 및 제품소개
홍니우(红牛) 5.8위안		세계적인 에너지음료 브랜드 레드불 (Red Bull)이 1995년 12월 중국에 진출하면서 기능성음료 개념이 처음 중국시장에 소개됨
마이동(脉动) 3.8위안		광동 러바이쉬 그룹은 프랑스 다농 기업의 산하업체로 중국 10대 음료 업체임
지엔짜오(尖叫) 3.3위안		중국의 대표적인 생수 생산업체인 농푸싼첸구펀 유한회사의 섬유질 다이어트 음료임
잉쑤콰이셴 (营养快线) 3.7위안		중국 최대 식품음료업체인 와하하 (娃哈哈)의 대표적인 칼슘 영양소 강화 음료임
웨이타밍웨이 (维他命水) 3.6위안		중국의 대표적인 생수 생산업체인 농푸싼첸구펀 유한회사의 기능성 음료 브랜드

< 중국 기능성음료 주요 브랜드 및 대표제품 >

**제 2의 희생양,
맥도날드와 코카콜라**

하지만 중국산 기능성 음료의 경우 제품라인이 비교적 단일하다는 약점이 있으므로 세분화된 소비자층을 타겟으로 하는 제품개발 및 온라인 마케팅을 활용한 접근이 필요하다는 의견이 있다.

중국의 대표적 온라인 쇼핑몰에는 ‘타오바오왕(淘宝网, Taobao)’, ‘텐마오(天猫, Tmall)’와 최근 들어 베이징, 상하이 등 대도시 20~30대층을 위주로 급속히 확산되고 있는 B2T(Business to Team) 소셜커머스 사이트인 ‘메이투안왕(美团网)’, ‘디엔핑왕(点评网)’, ‘위위투안(窝窝团)’ 등이 있다.

유형	온라인 쇼핑몰	주소	주요취급품목
C2C	타오바오왕(淘宝网)	www.taobao.com	도서, 음향 출판물, 의류, 화장품, 액세서리, 가전, 가정용품, 식품 등
B2C	텐마오(天猫)	www.tmall.com	식품, 의류, 가전, 영아용품, 서적, 생화, 통신용품 및 기타 소비재 전반
B2T	메이투안왕(美团网)	www.meituan.com	식품, 생활용품, 미용보건용품, 가정용건자재, 선물용품, 기타 서비스
	디엔핑왕(点评网)	www.dianping.com	
	위위투안(窝窝团)	www.55tuan.com	

〈 중국 대표 온라인 쇼핑몰 및 주요 취급품목 〉

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 온라인 쇼핑몰을 활용해 진출하기 - 20~30대 B2T(소셜커머스) 이용자 빠르게 증가 중

온라인 매장의 급성장에 따라 오프라인 비중이 낮아지고 있으며 벤더들도 온라인에 더욱 집중하는 추세이다. 일부 대형 온라인 업체는 매출이 많은 품목을 직접 수입하기도 하고 이를 위해 박람회에도 적극 참여하고 있다. 따라서 온라인 매장도 시장진입에 있어 좋은 유통구조가 될 것으로 사료된다.

[POINT#2] PL(Private Label) 상품의 확대

최근 중국 시장에서는 PL상품 수출이 확대되는 추세이다. 대부분의 PL상품은 제조사 브랜드를 수입업체가 독점 수출할 수 있도록 개발한 상품으로 대리 수입업체간 독점권 문제를 해결하고 동일한 제품을 다양하게 수출할 수 있어 선호되고 있다.

[POINT#3] 제품의 용도는 정확하게 알려주기

제품 컨셉은 단순히 어떠한 성분이 들어가 건강에 좋다는 모호한 표현보다 정확히 ‘어떠한 시기와 장소에서 섭취하면 어떠한 점이 좋다’는 식으로 용도를 구체적으로 특화해야 한다. 또한 진출 지역을 선정할 때 3·4선 도시의 소비자가 1·2선 도시의 소비자보다 가격에 더 민감하다는 점 역시 고려해야 할 사항 중 하나이다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

➢ 참고자료

- 脉动广告词, 2014.08.06
(<http://yjbys.com/guanggaoci/652242.html>)
- 功能饮料能否喝出健康来, 2014.06.24
(<http://cq.people.com.cn/news/2014624/2014624918186926679.htm>)
- 功能饮料方兴未艾 红牛有望继续领跑市场, 2014.06.18
(http://finance.ifeng.com/a/20140618/12565308_0.shtml)
- 营养素饮料大打健康牌 多喝无助补充营养2014.09.25
(<http://www.58food.com/news/show-29728.html>)



중국 · China

시장트렌드

중국인들은 왜 레드와인에 열광 하는가

**중국은 新세계1위
레드와인 소비국가**

중국에서 레드와인 시장이 블루오션으로 떠오르고 있다. 2013년 중국은 프랑스와 이탈리아를 제치고 세계 1위의 레드와인 소비국가가 되었다. ‘국제 와인 앤드 스피릿 리서치’의 보고서에 따르면 중국의 레드와인 소비량은 2007년부터 2013년 사이에 136% 증가했는데 이는 5년 만에 약 세배 가까이 불어난 수치이다. 동기간에 와인 중주국인 프랑스와 이탈리아의 소비량이 각각 18%, 5.8% 감소한 것과 비교하면 주목해 볼만한 수치이다.

(단위: 백만 케이스)



< 2013년 기준 국가별 레드와인 소비량 및 지난 5년간 레드와인 소비량 증감율 >

총 9리터가 들어가는 케이스를 기준으로 2013년에 중국에서는 약 1억 5,500만 케이스 (약 18억 8700만 병)의 레드와인이 소비되었다. 그리고 프랑스와 이탈리아가 각각 1억 5,000만 케이스, 1억 4,100만 케이스를 소비하며 그 뒤를 이었다. 하지만 중국의 1인당 와인 소비량은 1.5L로 프랑스의 1인당 와인 소비량이 51.9L인 것과 비교할 때 소비량 면에서는 프랑스와 이탈리아에 크게 못 미치는 수준이다.

세계6위 와인생산국

또한 중국은 세계에서 여섯 번째로 큰 와인 생산국으로 떠오르고 있다. 현재 중국의 주요 와인 생산지는 산둥(山東), 지린(吉林), 랴오닝(遼寧), 허난(河南), 허베이(河北), 신장(新疆), Ningxia(寧夏), 산시(陝西) 등지다. 그 중 산둥성의 2012년 와인 생산량은 4억 6,700만ℓ로 전년 동기 대비 6.49% 증가했다. 이는 중국 총 생산량의 33.81%에 달하는 양이다. 중국 국내산 와인은 중국에서 소비되는 와인의 83%를 공급하고 있으며 점차 서양으로 확대 수출되고 있다.



< 중국산 와인 생산지역 분포 >

레드와인만 보면 중국이 세계 소비량 1위이지만, 레드, 화이트, 로제, 스파클링 종류를 포함한 전체적인 와인 소비량을 놓고 보면 세계 5위로 떨어진다. 미국, 프랑스, 이탈리아, 영국이 차례로 상위에 랭크되어 있다.

유독 레드와인 선호도가 높은 이유는?

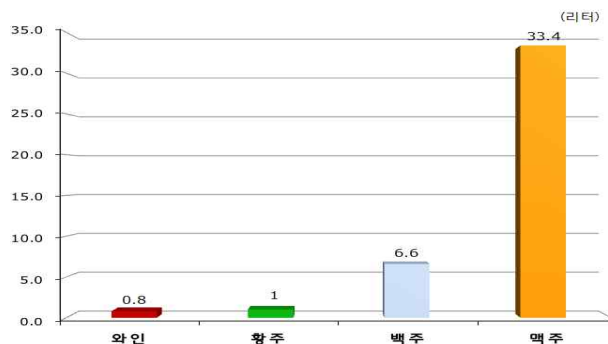
그렇다면 중국인은 왜 화이트 와인이나 스파클링 와인이 아니라 레드와인을 선호 하는 것일까? 그 답은 붉은색을 선호하는 중국인의 성향과 연결 지어 이해할 수 있다. 빨간색은 중국을 대표하는 색깔로 중국인들은 붉은색을 부, 힘, 행운이 따르는 색으로 여기 때문에 붉은색의 와인을 마시면 자연스레 부와 행운이 따른다고 여긴다. 반면에 중국에서 흰색은 죽음과 장례식을 연상시키는 색상이기 때문에 화이트 와인과 스파클링 와인은 중국인들에게 선호되지 않고 있다. 2011년 기준, 세계 스파클링 와인 소비가 7%인데 비해서 중국에서는 오직 0.05%의 스파클링 와인이 소비되었다.



< 와인 박람회에서 여러 종류의 레드와인을 시음하고 있는 중국인 >

중국인에게 와인은 '특별한 날'을 기념하기 위한 술

중국인의 와인 소비량이 크게 늘고 있지만 아직까지 일상생활에서 중국인들이 가장 즐겨 찾는 술은 단연 맥주이다. 레드와인은 '특별한 날'을 위한 술이라는 인식이 지배적이고 행운을 기원하는 의미를 담은 선물용으로 주로 구매되는 편이다. 비즈니스 세계에서 레드와인은 계약이 성사되는 비즈니스의 장이나 파트너십을 맺는 연회나 행사에서 상징적인 의미로 이용되고 있다. 이제 레드와인은 중국의 비즈니스 연회에서 '맥주'를 대체하는 주류로 떠올랐다.



< 중국인 1인당 연간 주류 소비량 >

제 2의 희생양,
맥도날드와 코카콜라

		
창청(长城) 99위안/500ml	장위(张裕) 90위안/500ml	왕차오(王朝) 60위안/500ml

< 중국 레드와인 주요 브랜드 및 가격 >

대부분의 중국인들은 자국산 와인을 주로 소비한다. 상위 3개 현지 브랜드(창청, 장위, 왕차오)의 시장점유율은 52%이며 총 매출규모는 전체 시장의 56%다. 창청(長城), 장위(張裕), 왕차오(王朝), 화동(華東), 웨이룽(威龍) 등 중국 내 유명 와인 브랜드는 증가하는 수요에 공급을 맞추기 위해 모두 자체 저장고를 건설했다. 특히 중국 최대 맥주제조 회사인 '마오타이'는 와인 저장고 건설에 3억 2,000만 위안(元)을 투자해 연간 1,000톤의 고급 와인을 생산한다는 계획이다.

국내 식품기업을 위한 Marketer's Guide

[POINT#1] 경제 발달 중심지역에서 2·3선 도시¹²⁾로 확대 중인 와인 소비

와인 소비가 지방으로 확산되고 있다. 2012년 와인 총 수입액 15억 8,036만 달러 중 지역별 수입액 1위는 국제도시인 상하이로 5억 3,012만 달러를 기록했다. 그 뒤로 광둥성(3억 3,488만 달러), 산둥성(1억 5,546만 달러), 베이징(1억 1,269만 달러) 등이 차지했다. 최근 각 성도와 직할시가 주요 2·3선 도시를 중심으로 경제 발달에 힘쓰고 있어 해당 도시의 고급 와인시장 성장 잠재력이 거대할 것으로 전망된다. 이에 따라 와인 판매상들이 여러 형태로 판로를 개척하면서 2·3선 도시, 나아가 4선 도시까지 진출을 확대하겠다는 추세다. 특히 원저우(温州), 선양(沈阳), 타이위안(太原) 등의 지방도시에서는 현재 고급 와인 소비가 활발하게 이루어지고 있다.

[POINT#2] 와인의 주 소비층은 8090세대 - 특히 전문직 여성의 구매력 높아 낮은 도수 선호

중국에서 주로 와인을 소비하는 층은 신홍 부유층과 '빠링허우(80后)~지우링허우(90后)'로 불리는 현재 20~30대이다. 그들은 중국이 경제적으로 풍요롭기 시작한 시점과 중국의 고도 경제 성장기에 태어난 세대로 정치 및 사상적으로 자유롭고 개성이 강하며, 외국문화의 수용에 적극적이다. 인터넷과 영화 등의 보급으로 서구의 와인문화를 접하게 된 이들의 수요가 증가하면서 와인 전문매장들도 점차 늘고 있다. 특히 이들 중 전문직에 종사하는 여성들의 구매력이 힘을 얻고 있으며 경제적으로 여유 있는 여성들에게 비교적 도수가 낮은 와인이 각광받고 있다.

*상기내용에는 편집자의 주관적인 의견이 포함되어 있습니다.

> 참고자료

- 聚焦, 葡萄酒市场最佳的竞争战略, 2014.09.23
(<http://www.58food.com/news/show-29662.html>)
- 2014中国葡萄酒的主旋律, 9月19日重庆两店齐开, 2014.09.15
(<http://www.58food.com/news/show-29548.html>)
- China Is Now World's Biggest Consumer of Red Wine, 2014.01.29
(<http://blogs.wsj.com/scene/2014/01/29/china-is-now-worlds-biggest-consumer-of-red-wine/>)
- China's wine consumption is growing, 2014.04.25
(http://usa.chinadaily.com.cn/epaper/2014-04/25/content_17465188.htm)
- China becomes biggest market for red wine, with 1.86bn bottles sold in 2013, 2014.01.29
(<http://www.theguardian.com/world/2014/jan/29/china-appetite-red-wine-market-boom>)

12) 2선 도시 : 선양, 다롄, 난징, 시안, 쑤저우, 우한, 항저우, 선진, 사면, 푹친, 톈관, 톈진
3선 도시 : 하얼빈, 스자좡, 장저우 닝보, 푸저우, 쿤밍

FOOD POLICY CHINA



글로벌 식품 정책 모니터링

한눈에 보는 정책 변화

China



중국 식품안전법 개정 전

- 제 2장 식품안전 위험검측과 평가 14조
국무원 위생행정 부문은 식품의 안전위험을 발견하였을 경우, 반드시 즉시 검역을 진행하고 식품안전 위험평가를 조직하여 시행하여야 한다.

- 제 3장 식품안전표준 20조 (1)
식품, 식품관련제품 중의 질병성 미생물, 농약 잔류물, 동물용 약품 잔류물, 중금속, 오염물질 및 기타 인체건강 유해물질에 대한 제한규정

- 제 6장 식품 수출입 63조
수입한 식품에 대해 식품안전 국가표준이 마련되지 않았거나 또는 최초로 수입한 식품첨가제 신제품, 식품관련 제품의 신제품인 경우, 수입업체는 반드시 국무원 위생행정부문에 신청하고 관련한 안전성 평가 자료를 제출해야 한다.

- 제 6장 식품 수출입 66조
수입한 예비포장 식품은 반드시 중문라벨, 중문설명서가 있어야 한다. 라벨, 설명서는 반드시 본 법 및 중국 기타 유관법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표준의 요구에 부합해야 하고 식품의 원산지 및 경내 대리업체의 명칭, 주소, 연락방식을 명기해야 한다.



중국 식품안전법 개정 후

- 제 2장 식품안전 위험검측과 평가 15조
국무원 위생행정부문은 식품안전위험검측 또는 제보를 통하여 식품, 식품첨가물, 식품관련제품의 안전 위험 가능성을 발견하였을 경우, 반드시 즉각 국무원 식품안전감독관리 부문과 함께 진상 조사와 검사를 실시한다. 위험평가가 필요한 경우, 국무원 위생행정부문은 반드시 즉각 식품안전위험평가를 실시한다.

- 제 3장 식품안전표준 20조 (1)
식품, 식품첨가물, 식품관련제품 중의 질병성 미생물, 농약잔류물, 동물용 약품 잔류물, 중금속, 생물독소, 오염물질, 방사성 물질 및 기타 인체건강 유해물질에 대한 제한규정

- 제 6장 식품 수출입 63조
아직 식품안전국가표준이 마련되지 않은 식품을 수입하는 경우, 수입업체는 반드시 국무원 위생행정부문에 관련 국가의 식품안전 표준 또는 국제표준, 식품검사 결과, 생산국의 합법적인 생산 증명 등 자료를 제출해야하고 국무원 위생행정부문은 이를 심의하여 적용 표준을 지정한다.
최초로 수입되는 식품첨가물 신제품, 식품관련제품 신제품인 경우, 수입업체는 반드시 국무원 위생행정부문에 신청하고 관련 안전성 평가 자료를 제출해야 한다.

- 제 6장 식품 수출입 66조
수입한 사전포장식품은 반드시 중문라벨, 중문 설명서가 있어야 한다. 라벨, 설명서는 반드시 본 법 및 중국 기타 관련 법률, 행정법규의 규정과 식품안전 국가표준 요구에 부합해야 하고 식품의 명칭, 규격, 순함량, 생산일자, 성분 또는 성분표, 품질보증기한, 보관조건, 적용표준, 원산지, 생산기업과 해외대리업체의 명칭, 주소, 연락방식을 기재해야 한다.



정책 살펴보기

China

중국, 수입식품 불량 기록관리 세칙 (게시일: 2014년 7월 31일)

작년, 중국 정부는 불법으로 식료품을 수입 및 취급한 혐의로 900여 명을 체포하였으며, 그 중에는 여우, 밍크, 토끼 등 다양한 사치품을 취급한 사건도 포함되어 있다고 밝혔다. 이에 대응하기 위해 중국 정부는 세금의 막대한 지출을 감당하고서라도 식품위생 및 안전에 대한 규제를 강화하겠다고 공표하였다. 이번 규제를 ‘Belt and Suspenders(벨트와 고정 끈)’라고 명명하였으며 이는 중국 내 약 100만 개의 식품 생산기업에게 적용될 예정이다. 중국의 ‘수입식품 불량 기록관리 세칙¹³⁾’에 따라 규정을 위반한 수입기업을 대상으로 검사, 검역 및 관리 등을 좀 더 엄격히 실시하겠다는 것이 규제의 내용이다. 이번 개정안에는 수입식품에 대한 라벨링, 보건식품의 위생허가취득, 수입산 육류, 수산물, 유제품 가공업체에 대한 사전등록제 등의 높은 비관세 장벽을 주 내용으로 포함한다.

외국산 신선식품에는 검역기준 및 절차 등의 까다로움을 높여 이를 비관세 장벽으로 적용해 사실상 현재 수입을 중단한 상태이다. 또한 불법 첨가물 등의 요인으로 인해 적발될 경우, 피해액의 5~10배로 부과했던 벌금의 정도를 최대 30배까지 올리는 것도 검토 중이다. 농산물의 농약잔류 허용량 기준은 과거 금지 농약만 선정하여 실행했던 검역적용 범위를 387개 종류의 농약과 284개 식품군에 확대 적용하여 총 3,650개 항목에 제한 기준을 적용하기로 하였다.

국가품질검사총국은 공식 웹 사이트(www.aqsiq.gov.cn)에 불합격 판정된 식품명단과 품목에 대해 불량 판정을 받은 경험이 있는 국가명단을 게재할 것이며, 기업 및 지역에 대해서는 통제 조치를 내릴 예정이다. 이를 해지하기 위해서는 지적 받았던 부분을 수정하여 통제 해제조건을 만족시켜야 한다. 조건을 만족시킨 후, 12개월 내에 직속 검사 검역총국에 해제신청을 제기하면 심의 후 해당품목에 대한 수입금지가 해제된다.

이와 같이 최근 중국의 수입식품에 대한 강력한 규제 탓에 중국 수출에 대한 장벽이 높아져 한국 식품기업 또한 고전을 면치 못하고 있다. 중국의 전체 식품 수입액 중 한국산 식품 수입액은 2013년 대비 2014년에 7억 2,500만 달러(0.76%)에서 2014년 2억 5,600만 달러(0.58%)로 감소하였다.

출처 : Food Safety News

13) 세칙 : 으뜸이나 기본이 되는 규칙을 다시 나누어 자세하게 만든 규칙



정책 살펴보기

China

수입산 우유에 '흰 우유 수입등록제' 실시 (게시일: 2014년 8월 25일)

중국 식품당국은 '흰 우유 수입등록제'를 실시하여 한국으로부터의 우유 수입을 방해하고 있다. 가짜 우유 파동 이후 중국산 우유에 대한 불신이 급증하여, 한국산 우유의 중국 수출액은 2011년 41만 5천 달러에서 2013년 957만 달러로 약 20배 급증하였다. 하지만 수입등록제가 시행된 후, 서울우유, 연세우유, 남양유업, 매일유업 등 한국의 우유 업체들이 제조한 살균우유에 대한 수입을 전면 금지하였다.

당국 관계자는 "흰 우유의 경우, 70도 살균처리에 최소 유통기한이 15일인 제품만 수입이 가능하며, 중국 당국의 기준에 맞게 생산된 제품일지라도 10번의 테스트에 모두 통과해야만 수입을 허용한다"고 표명하였다. 하지만 대부분의 한국산 우유는 130도 이상에서 1~2초 동안 초고온 살균법을 적용하여 생산되기 때문에 유통기한이 최대 10일 정도 밖에 지속되지 않는다. 이에 서울우유는 중국으로의 수출을 재개하기 위해 시험 테스트를 진행하는 등 진입 방법을 모색 중이다.

출처 : Want China Times

글로벌 식품기업들의 자사제품에 대한 식품검역 강화 (게시일: 2014년 9월 3일)

식품안전에 대한 소비자들의 관심 증가로 중국식품의약품감독과 검역이 날로 까다로워지고 있다. 중국식품의약품감독인 Zhang Yong씨는 식품안전을 강화하기 위해 해당 매장에 대해 수시로 위생 검사를 하거나 유해요소 취급 적발 시 처벌을 강화하는 등 어떤 노력도 불사하지 않을 것이라고 표명했다.

이에 따라 중국에 진출해 있는 글로벌 식품기업들은 타깃이 되지 않기 위해 자사 제품에 대한 검역을 강화하고 있다. 중국에서 9번째로 큰 대형 유통업체인 '월마트(Walmart)社'는 2014년 1월 당나귀 고기를 여우고기로 속여서 판매한 것과 유통기한이 지난 닭고기를 판매한 사실에 대해 중국 당국으로부터 적발된 적이 있다. 이에 따라 월마트社는 중국 내에 위치한 매장에 대해 식품 위생 및 안전에 대한 규제를 이전보다 3배 강화하여 어느 국가에서도 실행한 적 없는 강력한 식품검역을 실행하겠다고 밝혔다. 스위스의 유명 커피 제조업체인 'Nestle社' 또한 중국 내 식품 위생 및 안전 규제 강화 트렌드에 발 맞춰 25개의 품질보증센터에서 하루에 20만 번 이상의 검사를 실행하고 있다고 언급하였다.

글로벌 기업들의 자사제품에 대한 식품검역 강화는 지출이 많고 다소 절차가 번거롭다는 단점이 있지만 중국 국민으로부터 자사 브랜드에 관한 신뢰를 높이는 일이라 전혀 아깝지 않다는 것이 그들의 입장이다.

출처 : USA Today

정책 살펴보기

China



'사전포장 특수 식이용도 식품 표시제' 개정 (게시일: 2014년 9월 4일)

'사전포장 특수 식이용도 식품¹⁴⁾표시'의 기존 버전(GB13432-2004)이 GB13432-2013으로 개정되어 2015년 7월부터 시행될 예정이다. 이번 개정판에서는 특수 식이용도 제품의 이름, 열량과 영양성분의 표시 방식과 허용 오차범위 등이 수정되었으며 국제적 관례에 따라 열량과 영양성분의 비교 강조표시가 삭제될 것이다.

주요 상세한 내용은 아래와 같다.

- 특수 식이용도 식품의 정의를 개정하고 특수 식이용도 식품에 포함되는 식품유형과 표준 적용범위를 명확히 함
- 국가표준을 참고하여 0~6개월 영아조제식품의 필수성분에 대해 함량강조표시와 기능강조표시를 금지함
- 열량과 영양성분의 표시방식과 허용오차범위 등의 요건을 개정함
- 허가표시내용과 권고표시내용을 통합함
- 열량과 영양성분의 함량강조표시 요건과 기능강조표시 용어를 개정하고, 국제적 관례에 따라 열량과 영양성분의 비교 강조표시를 삭제함

출처 : AgriChina

보건식품 생산기업 대상 '등급관리' 실시 (게시일: 2014년 9월 5일)

올해 2014년 9월부터 보건식품 생산기업 28곳을 대상으로 등급관리가 시범적으로 실시될 계획이다. '량화(量化; 계량화) 등급 관리'라고 불리는 이 제도는 생산경영, 제품 품질, 광고 홍보 등을 모두 평가하여 A(신용기업), B(기본 신용기업), C(경고 기업), D(신용을 잃은 기업)의 4개 등급으로 구분하는 제도이다.

아래의 조건에 해당될 경우에는 D등급으로 판정되므로 주의해야 한다.

- 허가 받지 않은 보건식품을 직접 생산하거나 허가 없이 임의로 위탁을 맡기거나 위탁을 받아 생산한 경우
- 제품의 제조공정, 배합방법을 임의로 변경하고 생산과정에서 약물을 불법첨가하거나, 라벨·설명서를 임의로 변경한 경우
- 보건식품광고 심사내용에 따르지 않고 임의로 광고하거나 보건식품의 라벨 및 설명서, 광고에 제품의 기능을 과장한 경우
- 보건식품에 구체적인 질병의 예방 또는 치료기능이 있다고 강조한 경우
- 보건식품의 제조 감독자, 출품, 추천업체 정보를 날조한 경우
- 회의, 강자, 여행 등의 사적인 수단을 통해 보건식품을 불법 판매한 경우

출처 : 식품의약품 안전청(CFDA)

14) 특별 식이용도 식품 : 섭취함으로써 물리적 또는 생리적인 영향을 주는 식품을 의미. 분유, 유아 식품 보충제, 환자용 영양 보충제 등이 그 예임

정책 살펴보기

China



중국, 식품약품 행정처벌 건에 대한 정보공개 실시세칙 시행

(게시일: 2014년 08월 11일)

2014년 8월 11일, 중국은 불법 모조품의 제조 및 판매와 지적재산권의 침해단속을 단절하기 위해 “식품약품 행정처벌안건 정보공개 실시 세칙”을 시행하였다. 이에 식품 안전 법에 위반하는 행위를 보인 식약품 기업들은 ‘행정처벌결정서 문서번호, 안건명칭, 처벌을 받은 자연인의 성명, 처벌을 받은 기업 또는 기타 조직의 명칭, 조직기구대마증(組織機構代碼證), 법정대표인 성명, 법률, 법규 또는 규정을 위반한 주요사실, 행정처벌의 종류, 의거, 행정처벌의 이행방식과 기한, 처벌결정을 내린 행정집법기관의 명칭과 날짜” 등을 사회에 공개해야 한다. 정보를 공개하는 방법에 대해서는 아래의 내용과 같다.

- 행정처벌 안건 정보는 주로 행정사무 웹 사이트를 통하여 공개하고, 이와 동시에 공고란, 신문발표회, 간행물, 방송과 텔레비전 등 대중이 이해하고 조회하기 쉬운 방식으로 공개한다.
- 주도적으로 공개해야 하는 범위에 속하는 행정처벌안건 정보는 행정집법기관이 처벌결정 또는 처벌결정 변경일로부터 20일(업무일) 내 공개해야 하며, 공개 기한이 2년보다 짧으면 안 된다.
- 각 급 식품약품감독관리 부문은 행정처벌안건 정보공개 협조체제를 완벽히 구축해야 한다. 기타 행정기관이 관련될 경우, 정보를 공개하기 전에 원활한 소통 및 정확한 확인을 진행함으로써 공개한 정보의 정확성 및 일치성을 보장해야 한다.
- 각 급 식품약품감독관리 부문은 행정처벌안건 정보공개 업무의 심사제도, 사회 평의제도와 책임 추궁제도를 완벽히 구축해야 하며, 정기적으로 행정 처벌안건 정보공개 업무에 대하여 심사 및 평의를 진행해야 한다.

출처 : AgriChina

정책 살펴보기

China



유기농 제품 인증 개정안 발표 (게시일: 2014년 04월 01일)

중국정부는 2014년 4월 1일부터 '유기농제품에 대한 인증관리방법'을 적용한다. 유기농 원료 함량이 95%이상인 제품에 대해서는 유기농 상품 인증을 부여하며, 이에 대한 제품의 포장 및 라벨링에 있어 '유기(有機)'라는 단어를 사용하도록 허용하였다. 즉, 유기농 원료 함량정도가 95%미만인 제품에 있어서는 '유기농(有機農)'이라는 그 어떤 표식도 허용하지 않는다. 또한 중국으로 수입되는 유기농 제품에 있어서도 몇 가지 절차가 요구되는데, 상세내용은 아래와 같다.

- (1) 중국에 유기제품을 수출하는 국가 또는 지역의 유기제품주관기구는 국가인감위에 유기제품인증시스템 등가성 평가신청을 제기할 수 있으며, 국가인감위는 그 신청을 수리하고 유관 전문가를 구성하여 신청에 대한 평가를 진행한다.
- (2) 중국 유기제품인증 획득이 필요한 수입제품의 생산업체, 판매업체, 수입업체 또는 대리상(유기제품인증위탁인)은 국가인감위의 승인을 얻은 인증기구에 인증위탁을 제기해야 한다.
- (3) 수입유기제품인증위탁인은 유기제품인증 실시규정에 따라 인증기구에 관련 신청 자료 및 문서를 제공해야 하며, 그 중 신청서, 조사표, 가공공정흐름, 제품배합방법 및 생산, 가공 과정 중 사용한 투입품 등의 인증신청자료, 문서는 중문버전으로도 제출해야 한다. 신청 자료가 요구에 부합하지 않을 경우, 인증기구는 그 인증위탁을 수리하지 아니한다.
- (4) 수입유기제품의 입국검역 신고 시, 취득한 중국유기제품인증증서 사본, 유기제품 판매증 사본, 인증마크 및 제품표시 등의 문서를 제출해야 한다.
- (5) 각 지방 출입국검사검역기관은 신고한 수입유기제품에 대하여 입국검증을 실시해야 하며, 인증증서 사본, 유기제품 판매증 사본, 인증마크 및 제품표시 등의 문서를 검사하고 물품증서가 서로 부합하는지 대조 확인해야 한다. 부합하지 않는 경우, 유기제품의 입국을 허용할 수 없다.
- (6) 수입유기제품 인증위탁인이 유기제품인증증서를 발급한 날로부터 30일 이내에 인증기구는 국가인감위에 "인증취득제품 생산업체, 수입업체의 명칭, 주소 및 연락처" 등과 같은 서면 자료를 제출해야 한다.

만일 해당 유기농 제품에 유기농 인증을 부여한 인증 위탁인이 허위정보를 제공하였거나, 유기농 제품의 기준에 어긋나는 물질을 포함하였을 경우 5년 이내에 해당기업 및 기업의 생산 공장, 가공업체 등은 유기농 제품에 대한 인증 부여 권을 박탈하게 된다. 게다가 유기농 인증의 변조, 위조, 양도, 불법매매와 같은 불법행위에 대해서는 3만 위안의 벌금형이 부과된다.

출처: 중국국가식품약품감독관리총국

통관 거부사례

China



2014년 수입식품의 식품 위생법 위반 최신 사례



발표일	2014.08	검역처	산동출입국 검험검역국
상품명	소라 통조림		
수출국	한국		
내용	중국 수입업체 '룽청루이통무역유한회사(荣成瑞通贸易有限公司)'가 산동성 항만을 통해 수입하려던 소라 통조림에서 표준치를 초과한 비소와 동 성분이 검출되었다.		
결과	전량 폐기처분		

출처 : 국가질량감독 검험검역총국



발표일	2014.08	검역처	광둥출입국 검험검역국
상품명	설탕		
수출국	한국		
내용	중국 수입업체 '우이쩌우이청플라스틱제품유한회사(惠州艺成塑胶制品有限公司)'가 광둥성 항만을 통해 수입하려던 설탕의 포장이 파손되어 항구에 도착했다.		
거부 이유	19.2kg 설탕 전량 폐기		

출처 : 국가질량감독 검험검역총국

2014년 수입식품의 식품 위생법 위반 최신 사례



발표일	2014.05.12
상품명	김치와 젓갈
수출국	한국
내용	한국의 대표적 발효식품인 김치와 젓갈의 수출 벽은 매우 높은 상태이다. 한-중 FTA협상이 진행되었음에도 불구하고, 위생기준강화, 수출업체등록제 등 점점 많은 비관세 장벽을 더하고 있는 실정이다.
거부 이유	김치와 젓갈에 대해서는 세균수를 엄격히 제한하여 금지품목을 늘려나가고 있다. 김치에 포함된 대장균군의 수는 100g당 30마리가 기준으로 이를 넘어서는 경우 통관이 금지된다. 또한 젓갈류에 포함된 세균수는 1g당 5000마리 미만으로 이러한 위생 기준조건 아래에는 사실상 수출이 불가능한 것으로 볼 수 있다.

출처 : 중국북경신문(신경보; www.bjnews.com.cn)

통관 거부사례

China



발표일	2014.09.16	검역처	북경출입국 검험검역국
상품명	냉동 돼지고기		
수출국	캐나다		
내용	중국은 캐나다로부터 수입된 약 42metric ton의 냉동 돼지고기에 대해 통관거부 조치를 내렸다. 이번 조치로 인해 8개의 컨테이너 상당의 냉동 돼지고기가 반송되거나 폐기처분되었다.		
거부 이유	미국과 캐나다에서 사용이 승인된 락토파민은 중국과 유럽에서는 금지된 물질이다. 락토파민은 Paylean으로 판매되며, 일종의 성장촉진제로서 돼지고기의 사료 등에 첨가하여 사료의 용량을 감소하는 동시에 살코기 양을 증가시키기 위해 주로 가축농가들 사이에서 이용한다. 하지만 해당 약물에 중독될 시에는 심장박동 비정상 및 심장병 발병률이 높아지는 등 부작용 또한 심각하다.		

출처 : 베이징 석간신문



발표일	2014.07.30	검역처	심천출입국 검험검역국
상품명	사과		
수출국	칠레		
내용	2014년도 7월, 심천 출입국 세관 검역국에서 3회에 걸쳐 수입된 약 61.25톤(약 9.8만 달러의 가치)의 칠레산 사과의 검역과정에서 금지된 해충 ¹⁵⁾ 을 발견하였다. 칠레로부터 수입된 사과에서 해충이 발견된 것은 이번이 처음이다.		
거부 이유	사과노린재는 양국의 의정에서 따라 고위험성의 해충으로 분류되고 있으며 사과이외에도 산사, 화홍, 해당화 등의 과실수에도 해를 입힌다. 노린재는 주로 식물의 꽃, 가지, 잎에 기생하여 과실수를 오염시켜 전염병의 노출에 취약하게 해 새싹 및 과실에 변형을 일으키거나 죽게 만든다.		

출처 : 심천출입국세관검역국

15) 노린재 : 반시류라고 하는 곤충으로 농작물에 막대한 피해를 끼치는 해충임. 종류로는 역새노린재, 중국갈색주둥이 노린재, 왕주둥이노린재 등이 있음

TOP COMPANY CHINA



중국 식품기업 정보

한국으로부터 수입하는 주요 품목별, 중국기업 소개

들어가기에 앞서, 중국의 한국식품 수입 상위 품목을 알아보자 !

순위	HS 코드 (6단위)	품목 분류	수입금액 (2013년 기준, USD)	연 평균 성장률 (2009~2013년, %)
1	1701.99	사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(蔗糖)의 기타류	136,442,000	22
2	1901.10	유아용 조제 식료품	51,726,000	70
3	2202.90	비알코올 음료 (과일 · 야채 주스 제외)	47,694,000	38
4	2106.90	기타 조제식료품	32,218,000	17
5	2008.99	기타의 방법으로 조제 또는 저장 처리한 과일 · 견과류와 기타 식용에 적합한 식물의 부분 (원형 · 조각 또는 파쇄여부를 불문) 및 그들의 혼합물 중 기타 류	28,533,000	77
6	1211.20	인삼	21,694,000	71
7	0802.41	생(生)밤 또는 건조 밤	20,954,000	14
8	1905.31	스위트 비스킷	15,605,000	45
9	2103.90	미식가 분말	10,653,000	27
10	2101.12	커피를 기본 재료로 한 조제품	9,312,000	56
11	2208.90	증류주 · 리큐르 기타 주정음료의 기타류	9,084,000	20
12	1902.30	기타의 파스타(인스턴트 면 류)	8,820,000	34
13	2008.30	감귤류 과실	8,598,000	28
14	2203.00	맥아로 제조된 맥주	8,341,000	38
15	1704.90	제과 류(캔디, 캐러멜, 기타. 단, 츄잉검은 제외)	7,534,000	41
16	0401.20	밀크와 크림 (지방분이 전중량의 100분의 1을 초과하고 100분의 6 이하인 것)	6,886,000	183
17	1904.10	곡물이나 곡물가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품	5,801,000	40
18	1905.90	베이커리 제품의 기타류	5,637,000	41
19	1901.90	맥아엑스를 함유한 식품의 기타류	4,944,000	45
20	1302.19	식물성 수액과 추출물(extract), 펙틴질, 펙티닌산염(pectinate)과 펙틴산염(pectate), 식물성 원료에서 얻은 한천 · 그 밖의 점질물과 시커너(thickener)의 기타류	4,403,000	33

※ 표시 한 부분은 중국 식품 기업 선별 시 활용한 HS CODE로 부가 설명은 뒷장에 계속됨

기타류와 같이 품목을 명확하게 알 수 없는 것은 제외하고 중국이 한국으로부터 가장 많이 수입하거나 수입량의 연 평균 성장률이 높은 품목을 기준으로 중국의 주요 식품기업을 소개한다. 그 품목으로는 **음료**(HS CODE: 2202.90), **제과 류**(HS CODE: 1905.31, HS CODE: 1704.90), **주류**(HS CODE: 2208.90, HS CODE: 2203.00), **면 류**(HS CODE: 1902.30), **유제품**(HS CODE: 0401.20)이다.

중국 시장 진출 시, 해당 품목을 취급하고 있는 주요 기업들의 제품과 브랜드를 보고 참고하여 보자. 또한 2014년 신제품 및 인기제품을 정리한 부분을 활용하여 중국의 식품시장 트렌드와 중국인들이 선호하는 맛과 패키지, 브랜드를 파악하고 성공한 현지 기업들을 벤치마킹 해 보는 것은 어떨까?

OVERVIEW

품명	기업 소개	
주류	우량계 그룹 유한공사 (五粮液集团 有限公司)	600년의 역사를 자랑하는 중국 내 최대의 주류회사로서 주로 백주를 취급함
	연징 맥주(燕京啤酒)	북경에 아시아 최대 규모의 맥주생산 라인을 보유하고 있으며 2013년에는 5억7천 리터에 육박하는 어마어마한 맥주를 생산 및 판매한 기록이 있음
제과 류	다리 그룹(达利集团)	500개 이상의 제품 라인을 보유 하고 있고 이 중 400개 이상이 제과 류임. 한국이 주요 수출국이기도 함
	야커(雅客)	사탕, 초콜릿, 젤리, 과자를 취급하며 매년 5만 톤이 넘는 식품을 생산함
면 류	코프코 공사 (中粮COFCO)	단순한 인스턴트 면을 제조하는 것이 아닌 건강한 인스턴트 면을 제조한다는 경영이념 하에 건강한 식품을 제조 및 운송하고 있는 국영 기업임
	팅이 홀딩스 (康师傅控股有限公司)	중국의 대표적인 인스턴트 라면 제조업체임. 현재는 라면 사업을 필두로 음료, 베이커리 및 관련 사업까지 사업 범위를 확장함
유제품	인루식품 그룹 (银鹭 食品集团)	'땅콩우유'로 중국 식품시장에서 '식물성 단백질 드링크 (plant protein drink)'라는 새로운 시장을 개척함
	이리 그룹(伊利集团)	중국의 대표적인 유제품 제조회사로서 우유, 요구르트, 우유 아이스크림, 분유 등 다양한 유제품을 취급하며 2013년 순이익이 32억 100만 위안(元)에 달함
음료	와하하 유한공사 (杭州娃哈哈集团 有限公司)	중국 최대의 음료 제조업체이자 세계에서 5번째로 큰 식품 및 음료 제조 기업임
	휘원 그룹(汇源集团)	대표적인 과일 주스 브랜드로 600여 개의 음료 제품을 5개 대륙, 30개 이상의 국가와 지역에 수출하고 있음
기타 인기 식품 취급기업	관성 위안 그룹 (冠生园 有限公司)	감미료. 꿀과 각 종 감미료 제품을 취급함
	상후이 그룹 (双汇 集团)	육가공 식품. 중국 최대의 육가공 식품 제조회사로서 연간 육가공 제품의 생산 및 판매량은 370만 톤에 달함

품명 : 주류



1

우량예 그룹 유한공사(五粮液集团有限公司)



1997년 8월 19일에 설립된 「우량예 그룹」은 밀, 쌀, 옥수수, 사탕수수, 메밀 오곡을 발효시킨 주류를 생산 및 제조한다. 본이빈시(市)와 사천성(省)에 본사를 두고 있다. 직원 수는 5만 여명에 육박하며 2011년 매출액이 487억만 위안(元)에 달하는 중국의 대표 주류 제조 기업이다. 2013년 우량예사의 브랜드 가치는 692억 위안이라고 ‘식품산업 잡지’가 명시한 바 있다.

제품 소개



주류 브랜드 ‘우량예(五粮液)’

우량예 그룹의 주류 제품은 600년 역사를 자랑한다. 자사만의 기술과 오래된 노하우로 만든 ‘우량예’는 높은 알코올 도수에도 불구하고, 저가의 백주에서 흔히 볼 수 있는 혀와 목을 자극하는 불쾌한 느낌이 전혀 없다는 것이 특징이다. ‘우량예’는 중국인들에게 가장 널리 알려지고, 가장 사랑받고 있는 대표적인 백주로 다양한 박람회와 술 품평회에서 중국을 넘어 전 세계에서 그 가치를 인정받고 있다. 2013년 베이징에서 열린 ‘National Culture Forum and the first star brand evaluation conference’에서 ‘중국의 브랜드 상’을 수상한 바 있다. 술의 주재료는 고량, 쌀, 찹쌀, 밀, 옥수수이다.



[좌측부터] 35도 Wuliangye, 45도 Wuliangye, 60도 Wuliangye, 68도 Wuliangye

2014 인기제품으로 살펴보는 식품 트렌드

■ ‘52도 우량예(52度五粮液)’

향이 오래 가며, 맛이 순수하면서도 깊다. 약간 단 맛이 나 중독성이 있고 목으로 넘길 때 깔끔하고 상쾌하여 술 중의 경전이라고 불린다. 가격은 650위안(元)이다.

■ ‘35도 우량예(35度五粮液)’

찹쌀, 고량, 물, 쌀, 밀로 만든 술로 우량예사의 대표 제품이다. 가격은 500위안(元)이고 알코올 함유량이 적지만 향과 맛이 깊은 것이 특징이다.



[좌측부터] 52도 우량예(52度五粮液), 35도 우량예(35度五粮液)

2

옌징 맥주(燕京啤酒)



1980년에 설립된 「옌징 맥주」는 맥주를 포함해 위스키와 와인, 기타 주류 제품을 취급한다. 북경에 본사를 두고 있으며 본사 보유의 맥주 생산 공장은 아시아에서 최대 규모로, 중국 최대의 맥주 제조회사이다. 2013년 맥주의 생산 및 판매량은 5억7천 리터에 육박하였으며, 맥주 판매 부분 세계 8위이다. 2008년 베이징 하계 올림픽의 공식 후원사였던 옌징맥주사의 직원 수는 33,500명이며 2013년 매출액은 188억 7백만 위안(元)을 기록하였다.

제품 소개

옌징맥주사는 신중한 시장조사를 토대로 소비자의 니즈에 맞추어 신선하고 깔끔한 맥주를 개발하는데 성공했다. 옌산의 순수천연미네랄 물을 사용하여 깔끔하고 신선한맛을 내는 것이 중국고객이 꾸준히 찾는 가장 큰 이유이다. 또한 중국 최고 수준의 맥주 생산 장비와 산업장비를 갖추고 있어 보존기간 최대 4개월까지 신선함을 유지할 수 있다. Yanjing 맥주는 클래식 제품부터 휴대용 캔 맥주 까지 다양한 제품라인을 가지고 있으며 신제품 개발을 끊임없이 노력하고 있다.



[상위부터] 주요 주류 브랜드 '순(純)', 옌징 파티(燕京 Party)', '옌징왕(燕京王)'



[좌측부터] 11°P 부티크 옌징비어 라인(11°P精品燕京啤酒), 옌징 콜드비어(燕京冰啤), 11°P 국화맥주(11°P燕京菊花啤酒)

2014 신제품으로 살펴보는 식품 트렌드

「옌징 드래프트 맥주(燕京纯生啤酒)」

미네랄 워터와 세계적 수준의 기술, 맥아의 환상적인 조합을 느낄 수 있는 맥주이다. 다른 맥주 제품에 비해 순하여 오래 마셔도 개운하고 취한 느낌이 들지 않는다.

「11°P 무 알코올 맥주(11°P无醇啤酒)」

알코올 농도가 0.5% 또는 그 이하인 무 알코올에 가까운 맥주이다. 하지만 오리지널 맥주의 맛을 느낄 수 있다. 맥주의 맛은 느끼고 싶으나 취하고 싶지 않은 상황을 타깃으로 만든 상품이다.

「8°P 기프트드 맥주(8°P燕京优级啤酒)」

옌징맥주사가 제조하는 프리미엄 급 맥주로 매 시리즈마다 일정한 품질을 자랑한다. 항산화 공정을 거쳤기 때문에 맛이 한 층 부드럽고 밝은 금빛이 도는 외형을 지녀 여성 고객들에게 인기가 많다.



[좌측부터] 옌징 드래프트 맥주(燕京纯生啤酒), 11°P 무 알코올 맥주(11°P无醇啤酒), 8°P 기프트드 맥주(8°P燕京优级啤酒)

품명 : 제과 류



1

다리 그룹(达利集团)



1989년에 설립된 「다리(Dali) 그룹」은 중국에 「청도Dali社」, 「푸지엔Dali社」, 「간쑤 데일리 식품(주)」를 포함한 19개 지사를 두고 있고 29개의 식음료 생산 라인을 보유하고 있다. 39,000여 명의 임직원들이 스낵, 음료, 베이커리 제품을 제조 및 판매하며 자산이 약 100억 위안(元)에 달한다. 500개 이상의 제품 라인을 갖추고 이 중 400개 이상이 스낵 제품이다. 주요 수출국은 한국, 일본, 필리핀, 말레이시아이다.

제품 소개

다리社의 '커비커(可比克)' 감자 칩은 중국의 국민 과자이다. 소고기 맛, 닭고기 맛, 토마토 맛, 게살 맛 등이 있는데 이 모든 맛이 중국 소비자가 선호하는 맛으로 제조되어 인기가 많다. 다리社는 매년 제품개발에 힘을 쏟아 다양한 신제품들을 출시한다. 그 중 스낵 브랜드인 '맛있는 간식(好吃点)' 시리즈는 제품도 다양하고 패키징도 다양하여 인기가 좋다. 특히 큰 박스로 출시된 '맛있는 간식(好吃点)'은 대량으로 구매하여 두고두고 먹을 수 있다는 점에서 인기가 좋다.



[상위부터] 주요 제과 제품 브랜드 '커비커(可比克)', '하오즈디엔(好吃点)'



[좌측부터] 커비커(可比克), 크리스피 호두 과자(香脆核桃饼), 저설탕 김과자(低糖海苔饼), 곰 캐릭터 과자(熊字饼), 저설탕 참깨과자(低糖芝麻酥)

2014 인기제품으로 살펴보는 식품 트렌드

1 '커비커(可比克)'

중국에서 가장 인기 있는 스낵 브랜드 중 하나로 처음에는 오리지널 맛, 토마토 맛, 바비큐 맛, 매운 맛이 출시되었다. 2차로 출시된 '커비커 감자 크리스피(可比克薯脆)' 시리즈는 네 가지 맛으로 오리지널 맛, 김치 맛, 김 맛, 겨자 맛이다.

2 '저설탕 김 과자(低糖海苔饼)'

'참ING'의 과자처럼 바삭하게 씹는 맛이고, 저설탕에 김이 포함되어 담백하면서도 짭짤한 맛이다. 주로 자극적인 맛의 스낵 섭취로 당뇨에 대한 걱정이 있거나 다이어트 중인 소비자들이 즐겨 찾고 있다. 부담 없는 가격대도 인기 요인 중 하나이다.



[좌측부터] 커비커(可比克), 저설탕 김 과자(低糖海苔饼)



2

야커(雅客)



1993년에 설립된 「야커」는 사탕, 초콜릿, 젤리, 과자를 취급하며 3,000명이 넘는 임직원들이 매년 5만 톤이 넘는 식품을 생산하기 위해 연구·개발 하고 있다. 중국 내 5개의 공장과 2개의 R&D 센터, 28개 사무소를 보유하고 있으며 5개 대륙에 수출하고 있다. 2012년부터 베이커리 사업까지 사업영역을 확대하였다.

제품 소개

사탕, 껌, 마시멜로, 젤리, 초콜릿 등 다양한 종류의 제과를 취급한다. 사탕부문에서는 최초로 중국소비자협회(China Consumer Association)에서 부여하는 사업 등록인 '3·15 마크'를 받았으며 선진 기술을 도입하고자 중국 식품회사 최초로 외국기업(독일 초콜릿·캔디 기술연구 회사)과 기술 협력 회사를 설립 하였다. 2003년에 출시한 'V9'시리즈는 선풍적인 인기를 끌었는데, 약품에 가까운 비타민 함유량을 식품에 도입하였기 때문이다. 9가지 비타민이 함유되었다고 하여 브랜드 이름도 'V9'이다.



[상위부터] 주요 제과 브랜드 'V9', '야커 자일리톨', '요우 미아 오(悠妙)'



[좌측부터] 비타민 사탕 'V9', '야커 자일리톨' 민트 맛, '요우 미아오(悠妙)' 밀크 초콜릿, 코코넛 사탕 '예즈탕(椰子糖)', 복숭아 맛 마시멜로우

2014 신제품으로 살펴보는 식품 트렌드

■ '골드 소고기 스낵(雅客金牌肉松饼)' 출시

삶은 소고기를 건조시킨 후 잘게 잘라 부드러운 소고기 가루로 만들어 과자에 속으로 넣어 만든 제품이다. 밀가루로 만든 겉면은 페이스트리(pastry)와 같이 부드러우면서 기름에 살짝 튀겨 바삭하기도 하다. 우리가 흔히 알고 있는 크로켓(croquette)과 유사한 제품이며 중국 소비자들이 가장 좋아하는 과자 중 하나이다.

■ 베이커리 시리즈인 '와플(华扶饼)' 출시

프랑스산 우유로 만들어 특유의 향이 나며 부드럽다. 바삭바삭한 식감에 씹는 즐거움이 있다. 길거리에서 흔히 와플을 접할 수 있는 한국과 달리 그렇지 못한 중국에서 와플 제품은 인기가 많다. 야커사의 '와플(华扶饼)' 시리즈에는 우유 맛, 치즈 맛, 계란 맛 세 가지 맛이 있다.



[좌측부터] 골드 소고기 스낵(雅客金牌肉松饼), 케이크(雅客鸡蛋糕), 와플(华扶饼)

품명 : 면 류

1

코프코 공사(中糧COFCO)



1949년 설립된 코프코 공사는 중앙정부에서 관리하는 53개 국영기업 중 한 개다. 음식의 생산에서부터 저장 및 운송, 물류, 무역까지 담당하고 있으며 최근에는 식품의 원료, 바이오매스 에너지, 식량 생산뿐만 아니라 식품 외 분야인 부동산, 금융 서비스까지 사업 범위를 확장시키고 있다. 농산물 가공기업 「중국농업홀딩스(주)」, 음료 및 스낵, 편의 식품 등을 생산하는 「중국식품(유)」, 유제품 생산회사 「Mengniu(주)」 등의 최대 주주사이다.

제품 소개

몸에 좋은 곡물로 만든 면 제품을 취급하고 있다. 건강과 맛을 동시에 잡는 다는 모토로 기장, 메밀, 보라색 고구마, 완두콩 과의 귀리 등으로 만든 국수가 있다. 또한 면을 튀기지 않고 열풍 건조하는 기법으로 제조하여 소비자들에게 ‘건강한 식품’임을 어필하고 있다. 인스턴트 면 이라고 하면 해롭다고 인식하고 있는 소비자들에게 간편조리 식품도 건강할 수 있다는 인식을 심어 주었다는 평을 받아 ‘제 11차 2014년 중국 식품 연례회의’에서 혁신 상을 수상했다.



국수 브랜드 ‘곡물사원’



[좌측부터] 토마토 소고기 양지 국수, 다시마 갈비 국수, 매운 소고기 뼈 국수, 닭고기 버섯 국수, 크랩 다시마 국수

2014 인기제품으로 살펴보는 식품 트렌드

■ 곡물도탕 토마토 갈비 면(五谷道汤番茄牛腩面)

토마토 소갈비 면은 북방의 가장 고전적인 찜요리에서 영감을 얻어 만들어진 제품이다. 최고 품질의 소갈비와 토마토로 만들어져 새콤하고 풍미가 깊다. 비타민 C가 풍부하게 함유된 토마토와 몸에 필요한 단백질이 함유된 소고기에 최고의 저지방 면의 조합이 좋은 영양만점 맛있는 라면이다.

■ ‘곡물도탕 원종닭고기 탕면 (五谷道汤原盅鸡汤面)’

곡물도탕 원종 닭고기 탕면은 최고의 닭고기를 선택하여 만들어졌고 육수가 단백하고 느끼하지 않다. 완두콩, 옥수수 알맹이, 구기자, 당근, 양파 등 각종 채소로 풍부한 맛을 자랑한다.



[좌측부터] 곡물도탕 토마토 갈비 면(五谷道汤番茄牛腩面), 곡물도탕 원종닭고기 탕면 (五谷道汤原盅鸡汤面)

2

팅이 홀딩스 (康师傅控股有限公司)



1992년에 설립된 「팅이(Tingyi) 홀딩스」는 인스턴트 라면 사업을 필두로 음료, 베이커리 및 관련 사업을 전개하고 있다. 중국 내 제일의 인스턴트 식품 제조업체로서 「웨이추안(味全)」, 「DICO」, 「패밀리 마트(Family Mart)」, 「테스코(Tesco)」를 자회사로 두고 있으며 2012년에는 펩시콜라사와 전략적 제휴를 맺어 펩시콜라의 제조를 전담하고 있다.

제품 소개



[상위부터] 주요 면 브랜드 '아이시안 따찬(爱鲜大餐)', '홍샤오 우육면(红烧牛肉面)'

‘AC 닐슨 Scan Track Express 보고서’에 따르면 2013년 중국 시장 내 인스턴트 라면의 시장점유율이 44.1%에 달한다고 한다. 그 중 인기 제품인 ‘Master Kong’의 2014년 2분기 판매량 및 판매의 시장 점유율은 각각 47.04 %와 57.1 %이며 작년 같은 기간에 비해 각각 3.2 % 포인트와 1.5 % 포인트 높아진 수치이다. 하지만 Tingyi 홀딩스사의 대만 산하 회사가 제조한 라면 “精炖排骨汤面”의 불법식용유(地沟油 illegal cooking oil)의 사용으로 브랜드 이미지에 타격을 받아, 라면 업계 2위였던 UNI-PRESIDENT사와의 경쟁이 새로운 국면에 접어들었다.



[좌측부터] 우육면(红烧牛肉面), 닭고기 버섯 찜 라면(小鸡炖蘑菇面), 감자 갈비 찜 라면(土豆炖排骨面), 은사면(银丝面), 스프누들(汤品粉丝)

2014 신제품으로 살펴보는 식품 트렌드

Ⅰ '애선대찬(爱鲜大餐)' 출시

2014년 5월 13일 8년의 연구개발로 3억 위안(RMB) 이상이 투자되어 탄생한 면제품이다. 직장들을 타깃으로 개발하였고 총 4가지 맛으로 소고기 맛(빨강), 갈비 맛(노랑), 찜닭 맛(초록), 매운 맛(주황)이 있다. 가격은 온라인에서 6~6.7위안(元)으로 판매되고 있다. 총 5만 명의 소비자를 대상으로 설문 자체 설문조사를 실시한 결과, 약 80%가 제품에 대해 매우 만족한다고 응답하였다.

Ⅱ 2014년 상반기에 출시된 '대왕 면 요리(面霸煮食)'

총 3가지 맛으로 찐 소고기 맛(빨강), 매운 소고기 맛(주황), 갈비 스프 맛(초록)이 있다. Tingyi 홀딩스사의 '대왕 면 요리'는 중국의 네트워크 비디오 방송 채널인 IQIYI.COM과 8월 25일 부터 10월 10일 까지 '면의 새로운 조리 법'이라는 프로그램을 진행한다. '대왕 면 요리'의 면으로 다양한 면 요리를 시연하면서 제품을 홍보한다는 계획이다.



[좌측부터] 애선대찬(爱鲜大餐), 대왕 면 요리(面霸煮食)

품명 : 유제품

1

인루식품 그룹(银鹭食品集团)



1985년에 설립된 「인루식품 그룹」은 통조림 식품, 음료 생산을 필두로 농업 산업화 사업도 전개하고 있다. 1,300여 개의 주요 유통 파트너와 산하에 있는 6,000개의 유통망을 활용하여 그룹은 연간 100억 위안의 매출을 올리고 있고 150만 명 이상의 직원을 보유하고 있다.

제품 소개



[상위부터] 유제품 브랜드 '3+2 땅콩 우유(优奶花生)', '호두 우유(核桃奶优)', '캐슈넛 우유(腰果奶优)'

대표적인 유제품으로는 '땅콩 우유(花生牛奶)'가 있다. 식물로부터 추출 가능한 단백질과 우유의 지방을 동시에 섭취할 수 있다는 컨셉으로 '식물성 단백질 드링크(plant protein drink)'라는 범주를 처음 만들었다. 이로 인해 음료 제품이 난무한 중국시장에서 새로운 시장을 개척했다는 평가를 받고 있다. 땅콩과 부드러운 우유가 주 재료인 땅콩 우유(花生牛奶)는 영양이 풍부하고 코코넛 알갱이가 들어 있어 식감도 좋다. 포장은 페트(PET) 병, 테트라 팩, 캔과 같이 3개로 출시되어 있으며 용량은 대용량(1.5L)부터 휴대하면서 마실 수 있게 소용량(500ml) 두 가지가 있다. 2013년 닐슨 보고서에 따르면 땅콩 우유의 판매가 2012년 대비 23.46% 증가하였고, 앞으로도 지속적으로 증가할 것이라 전망했다. 선봉적인 인기를 끈 땅콩우유 덕분에 인루사는 뒤이어 '호두 우유(核桃奶优)'와 '캐슈넛 우유(腰果奶优)'를 출시했다.



[좌측부터] 테트라 팩, PET 병, 캔 형태의 땅콩 우유(花生牛奶), '호두 우유(核桃奶优)', '캐슈넛 우유(腰果奶优)'

2014 인기제품으로 살펴보는 식품 트렌드

1 '땅콩우유(花生牛奶)'

진짜 땅콩을 미세하게 분쇄하여 향이 짙은 우유와 혼합하여 제조한 영양 우유이다. 한 모금 씹 마실수록 땅콩의 짙은 향기와 우유의 부드러움을 느낄 수 있어 어른아이 모두에게 인기 있는 제품이다. 여러 가지 패키지가 있지만 500ml 용량의 PET 병 타입 땅콩우유가 판매량이 가장 높다.



[좌측] 땅콩우유(花生牛奶)의 PET 병 타입

2

이리 그룹(伊利集团)



1956년에 설립된 「이리는 중국의 대표적인 유제품 제조 회사로서 스위스의 「SGS」, 「LRQA」, 영국의 「인터텍」과 합작투자 관계에 있다. 주력 제품은 우유, 요구르트, 아이스크림, 유아 식품이다. 2013년 순이익이 32억 100만 위안으로 2012년 대비 84.4%가 증가하여 중국 내 업계 1위의 성장률을 달성하였다. 지속적인 성장을 위하여 아시아 및 유럽 곳곳에 R&D 공장을 설립하고 15,000여 명의 R&D 인력을 보유하고 있다.

제품 소개

순수 우유, 곡물이 함유된 우유, 식이섬유·유산균 요구르트, 대추 추출물이 첨가된 유제품 등 다양한 유제품을 취급한다. 그 중 2006년에 출시된 ‘골든’ 라벨은 이리사의 프리미엄 급 우유이다. 젖소의 사육 단계에서부터 완제품 생성까지 모든 과정을 회사 소유의 농장에서 직접 관리하여 더욱 신선하고 믿을만한 제품을 제공한다는 컨셉이다.

2012년에 런던 올림픽에 우유 유제품을 협찬하면서 국제적으로 프로모션 활동을 벌인 경험이 있고 이리사의 우유 라인은 국제 낙농 연맹(IDF) 선정 ‘우유 혁신 상’을 수상한 바 있다.



[좌측부터] ‘순수’ 우유, ‘골든’ 저지방 우유, 땅콩 우유, 요구르트 ‘부드러운 빛(畅轻酸奶)’ 플레인 맛, 대추 요구르트(红枣风味酸乳)

[상단부터] 주요 유제품 브랜드 ‘순수 우유’, ‘골든 우유’, ‘멀티그레인’, ‘부드러운 빛(畅轻)’

2014 인기제품으로 살펴보는 식품 트렌드

■ ‘이리 요구르트(伊利优酸乳)’

2014년 중국 유명 스타인 주걸륄을 모델로 스타 마케팅을 하고 있으며 ‘이리 요구르트(伊利优酸乳)’ 만의 자체 홈페이지(<http://www.yiliysr.com/>)도 있다. 오리지널 맛, 포도 맛, 딸기 맛, 망고 맛, 포도 맛 등이 있으며 중국 최대 유제품 음료 제조사가 만든 음료로 안전하고 맛있다.

■ ‘이리 큰 과립 요구르트(伊利大果粒酸奶)’

100% 순수 우유에 총 용량의 15%에 해당하는 신선한 과립(果粒)을 넣어 건강하고 상큼한 맛을 느낄 수 있다. 총 8가지 종류로 쌀 요구르트 흑미 맛, 보리·귀리·파인애플 맛, 빨간 콩·검은 콩·오디 맛, 딸기·오디 맛, 황도·딸기 맛, 알로에·키위 맛, 망고·황도 맛, 파파야·망고·파인애플·코코넛 맛 등이 있다.



[좌측부터] 이리 요구르트(伊利优酸乳), 이리 큰 과립 요구르트(伊利大果粒酸奶)

품명 : 음료

1

와하하 유한공사(杭州娃哈哈集团有限公司)



1987년에 설립된 「와하하 그룹」은 중국 최대의 음료 제조업체로서 식품 및 음료 사업을 시작으로 우유, 기계, 인쇄, 유통, 낙농 및 기타 새로운 사업 까지 확장하여 사업을 전개하고 있다. 직원 수 3만명, 연간 매출 5백 50억 위안의 규모로 세계에서 5번째로 큰 식품 및 음료 생산 기업이다.

제품 소개

과일 주스를 비롯해 탄산 음료, 맥주, 식수, 차 음료 등의 다양한 음료수를 취급하고 있다. 중국산 콜라를 1998년에 최초로 제조한 와하하社에게 탄산음료는 지난 몇 년간 주요 사업품목이었다. 중국산 콜라를 만듦으로써 콜라는 ‘외국의 것’이라는 편견을 타파하였기 때문에 중국인들의 와하하에 대한 신용과 선호도는 굉장히 높다. 최근에는 과일음료 사업에 집중 투자하고 있다. 꾸준한 제품개발과 라인의 확장으로 인해 와하하의 과일음료 시장은 연간 20%의 성장률을 보이고 있다. 와하하社의 식수 중에서는 활성 산소수(水)가 주력제품이다. 2시간 동안 숲속을 걸으며 마시는 산소의 양과 같은 양의 산소가 한 병에 함유되어 있다는 컨셉(漫步森林2小时)으로 소비자들에게 물 한 병으로 건강해 질 수 있음을 홍보한다.



[상단부터] 콜라 브랜드 ‘페이창 콜라(非常可乐)’, 생수 브랜드 ‘Oxygen 핑치(富氧)’, 차(茶) 브랜드 ‘시란 나이차’



[좌측부터] 복숭아 주스 ‘娃哈哈水蜜桃汁饮品’, 콜라 ‘非常可乐’, 레몬에이드 ‘非常冰柠檬果汁碳酸饮料’, 알칼리성 물 ‘富氧弱碱性水’, 산소 수 ‘活性含氧饮用水’

제품 소개

2004년에 출시되어 올해로 10주년을 맞은 요구르트 ‘영양 익스프레스’ 라인은 누적 판매량 394억 병이다. 성공 요인은 우유와 주스를 섞어 독특한 맛을 제조한 것과 다양한 종류를 서로 믹스하여 15가지 풍부한 제품 라인을 형성하여 소비자들로 하여금 선택의 폭을 넓힌 데 있다. 최근엔 요구르트와 주스를 섞는 새로운 제품을 출시하고 있다. 건강 에너지 음료 브랜드인 치리(启力)는 2013년 1월 15일에 중국에서는 최초로 맨체스터 유니티의 공식 상업 파트너가 되었다. 육체 피로 개선과 면역 기능 강화 등 건강에 7가지 유익한 영향을 주는 치리는 올해 누적 판매량이 2,000만 캔에 도달 할 것으로 전망된다.



[상단부터] 요구르트 브랜드 ‘영양 익스프레스(营养快线)’, 기능성 음료 브랜드 ‘치리(启力)’



[좌측부터] 코코넛 맛 요구르트 ‘营养快线 椰子味’, 칼슘음료 ‘营养快线 钙好’, 치리 타우린 비타민 음료 ‘启力牛磺酸维生素饮料’ 두 가지 맛, 땅콩맛 단백질 우유 ‘花生牛奶复合蛋白饮料’

2014 신제품으로 살펴보는 식품 트렌드

Ⅰ 2014년 상반기에 출시된 '리틀 첸첸(小陈陈)'

코카콜라사에서 탄산음료 'QOO'를 홍보하기 위해 만든 캐릭터 '쿠우'를 벤치 마킹하여 와하하社도 자사 제품을 위한 캐릭터 '리틀 첸첸'을 탄생시켰다. 홈페이지 (<http://xcc.wahaha.com.cn/#/product>)에서 '리틀 첸첸'이 나오는 만화를 확인할 수 있다. 매실 꿀피로 만든 음료로, 무색소, 무향료, 무방부제. 신선하고 새콤달콤한 맛이고 소화도 촉진한다고 함.

Ⅱ 'Wahaha 산소가 풍부한 알칼리수(娃哈哈富氧弱碱性水)' 출시

CNAS(China National Accreditation Service for Conformity Assessment; 적합성 평가를 위한 중국 국제 인증 서비스 센터)의 실험실 테스트에서 합격을 받은 제품이다. 제품에 함유된 용해산소가 일반 생수의 6-10배라서 인체 내 필요 산소를 보충할 수 있다. 뿐만 아니라 물의 PH 수치가 7.0보다 커 약 알칼리 성을 띤다.



[좌측부터] 매실꿀피 맛 '리틀 첸첸(小陈陈)', Wahaha 산소가 풍부한 알칼리 수(娃哈哈富氧弱碱性水)

2

회원 그룹(汇源集团)



1992년에 설립된 「회원그룹 유한공사」는 프랑스의 「다농(Danone)그룹」과 「워버그 핀 커스(Warburg Pincus)그룹」과 전략적 제휴 관계에 있는 중국의 대표적인 과일 주스 브랜드이다. 100% 과일 주스, 펄프 음료, 유음료, 생수 등 600여 개의 음료 제품을 5개 대륙, 30개 이상의 국가와 지역에 수출 및 납품하고 있다.

제품 소개

2001년 세계 최고 수준의 PET 병 무균 냉동 충전(filling)라인을 중국 기업 최초로 도입하여 주스 시장을 선점하였다. 200개 이상의 과일 가공 기계 및 충전(filling) 라인을 보유한 회원사는 가장 진보된 PET 병과 SIG Combibloc, 테트라 팩을 생산 할 수 있다. 2003년 음료 제품에서는 최초로 '안전인증(安全饮品认证)'을 취득하였다. AC 닐슨의 2013년 조사 보고서에 따르면 주스 시장에서 회원사의 '100% 순수 과일 주스' 제품의 시장점유율이 46%에 달한다고 한다. 중국인들의 약 절반이 '회원사'의 주스를 구매한다는 수치로 가히 놀라운 시장 점유율이다.



[상단부터] 주요 과일 주스 브랜드 '100% 순수 과일', '과일 믹스 시리즈(跟果混)'



[좌측부터] '100% 순수 과일 주스' 오렌지, 사과, 배, 복숭아, 포도, 토마토, 믹스 맛(테트라 팩 타입과 PET병 타입), '과일 믹스 시리즈(跟果混)' 사과+레몬 맛, 블루베리+석류 맛

제품 소개

미네랄 워터, 차(茶), 에너지 드링크를 취급한다. 과일 음료에 특화된 회원社답게 천연 과즙이 10%가 함유된 활력 기능성 음료를 취급한다. 전해질과 과일 과즙, 비타민 B, 나트륨, 칼륨이 함유되어 있어 운동시나 활발한 활동을 할 때 체력 회복 음료로 활용된다. 2014년에 출시된 'Can Fly'는 마라톤, 농구 대회의 공식 지정 음료로 스폰서 마케팅을 활용해 홍보하고 있다.



[좌측부터] 미네랄 워터 '천연미네랄수(天然矿泉水)', '쌍수이유(圣水峪天然矿泉水)', 회원녹차(汇源绿茶), 회원홍차(汇源红茶), 에너지 드링크 'Can Fly(飞能活力补充饮料)' 포도 맛, 복숭아 맛, 라임 맛

2014 인기제품으로 살펴보는 식품 트렌드

Ⅰ '과일주스(汇源果汁)'

'중국 과일주스'라고 하면 바로 '회원'을 떠올릴 만큼 광고를 많이 했던 제품으로, 많은 중국 소비자들이 믿고 마시고있는 인기 주스이다. 회원社의 주력제품으로 오렌지 맛과 사과 맛이 있다. 설탕, 색소, 방부제 등이 첨가되어 있지 않아 소비자들의 꾸준한 사랑을 받고 있다.

Ⅱ 어린이 음료 '과일야채5+7(汇源果蔬5+7)'

어린이를 고객층으로 출시된 제품으로 귀여운 디즈니 캐릭터들이 그려져 있어 아이들이 좋아한다. 총 5가지 과일과 7가지 야채가 함유되어 비타민이 풍부하다. 또한 광물질과 섬유질도 함유되어 있어 아이들을 키우는 학부모들에게 특히 인기가 많다.

Ⅲ '호산베리주스(汇源冰糖葫芦汁)'

겨울에 중국에서 흔히 볼 수 있는 과일인 '호산베리'¹⁶⁾로 만든 주스이다. 호산베리는 소화기능 개선에 도움을 주는 효능이 있어 건강 음료로 인식되어 인기가 많다. 또한 겨울 과일이기 때문에 겨울에만 먹을 수 있었던 호산베리를 주스로 만들어 사계절 내내 먹고 싶을 때 언제든지 먹을 수 있어 호산베리 매니아 층이 많이 찾는다.

Ⅳ 에너지 드링크 'Can Fly(汇源飞能)'

운동을 좋아하는 고객층을 대상으로 만들어진 에너지 과일음료로 중국 음료시장에서는 다소 신선한 제품이다. 복숭아 맛, 라임 맛, 자몽 맛 3가지로 남녀 모두에게 인기가 많다.



[왼쪽부터] 과일주스(汇源果汁), 어린이 음료 '과일야채5+7(汇源果蔬5+7)', 호산베리주스(汇源冰糖葫芦汁), 에너지(汇源飞能)

16) 호산베리 : 산리홍(山里红)이라고 부르는 장미과 나무의 열매임. 겨울에 열매가 맺히며 이를 설탕에 발라 꼬치로 먹는 것이 중국인들의 주 간식임

기타 인기 식품 취급 기업

1

관성 위안 그룹(冠生園(集团)有限公司)



1915년에 설립된 「관성 위안 (그룹) 유한회사」는 다국적 기업인 「광명식품그룹(光明食品集团)」과 「상하이민식품그룹(上海益民食品集团)」이 각각 55%, 45% 투자한 합작 회사 형태이다. 사탕, 주류, 꿀 제품, 밀가루 제품, 향신료 사업을 전개하고 있고 연간 판매 수입은 60억 위안이다. 중국 주요 도시 20여 개에 2,000개 이상의 판매점을 설립하였고 50개 이상의 외국과 지역에서 상표를 등록하며 사업을 확장하고 있다.

제품 소개

1920년대에 중국 최초의 MSG를 생산한 관성 위안 그룹은 1928~1943년에 걸쳐 MSG, 간장, 조미료 분말, 소스 류 상품을 등록했다. 조미료 사업은 그룹의 핵심 사업이며 지금은 중국을 대표하는 MSG 브랜드로 자리매김했다. 오랜 전통으로 축적한 노하우와 기술력으로 현재 과립, 액상, 페이스트, 분말 형태의 100개가 넘는 MSG 제품을 생산하고 있다. 이러한 MSG 제품은 현재 20개가 넘는 국가와 지역에 수출되고 있으며 ‘상해 식품의 트레이드 마크’로 자리매김 하였다. 최근에는 더욱 진보된 생산 라인을 도입하기 위해 이탈리아와 스페인 등으로부터 막대한 기술투자를 받고 있다.



[상단부터] 감미료 브랜드 ‘퓌씨우(佛手)’



[좌측부터] ‘퓌씨우(佛手)’ 미세 파우더 타입 감미료(MSG), 굵은 파우더 타입 감미료(MSG), 감미료 ‘연회 신선한 맛 양념소스(宴会鲜味汁)’, 조미료 ‘신선한 이슬(调味鲜露)’

2014 인기제품으로 살펴보는 식품 트렌드

1 ‘퓌씨우 미원(佛手 味精)’

우수한 품질의 쌀로 정제하여 만들어 건강에 이로운 미원이다. 1923년부터 꾸준히 인기를 끌고 있는 미원으로 이 인기의 비결은 축적된 노하우와 기술이라고 한다. 식품에 첨가할 때 쉽게 용해는 되지만 쉽게 덩이로 뭉치지는 않는 것이 특징이다. 1kg과 500g, 두 가지 중량으로 나뉘어 있다.



[왼쪽부터] 퓌씨우 미원 99% 미세 입자(佛手 味精 99%细晶) 1kg, 퓌씨우 미원 99% 굵은 입자(佛手 味精 99%粗晶) 500g

2

상후이 그룹(双汇集团)



1958년에 설립된 「상후이 그룹」은 산하에 육류 가공, 생명 공학, 화학 포장, 물류, 농업, 의약, 소프트웨어 회사가 있다. 중국 최대 육가공 제조회사로서 총자산이 200억 위안(元)에 달하며 65,000여 명의 직원을 보유하고 있다. 상후이 그룹의 연간 육가공 제품의 생산 및 판매량은 370만 톤에 달하며 500억 위안의 수입을 거두고 있다. 중국 31개 지역에 20개 이상의 고기 가공공장을 건설하였고, 한국을 포함한 세계 곳곳에 300개 이상의 해외 영업소를 보유하고 있다.

제품 소개

중국 최대 규모의 육(肉)가공 식품 회사인 상후이 그룹의 제품은 크게 고온 육제조식품과 중저온(냉동) 육제조식품으로 나뉜다. 소시지가 주력 제품으로 그 중에서도 곡물이나 야채를 섞어 가공한 소시지가 유명하다. 다양한 종류와 맛의 육 가공품을 제조 가능한 상후이 그룹은 2014년 9월 4일에 중국 KFC와 돼지고기, 쇠고기, 소시지 품목에 대해 업무 제휴를 맺었다. 돼지고기 가격이 계속 상승하는 가운데 상후이 그룹은 저렴하고 품질 좋은 냉동 돼지고기로 소비자들을 사로잡고 있다. 중국 투자 연구 전문기관 '엔바오(研报)'의 연구원 胡春霞씨는 상후이 그룹의 돼지고기 제품에 대한 2014년 하반기 예상 순이익이 작년 보다 약 25% 성장할 것으로 전망한다.



[상단부터] 소시지 제품 주요 브랜드 '따로우과이(大肉块)', '왕중왕(王中王)', '스파이시킹(香辣王)', '다구리(大菇粒)'

[좌측부터] 큰 고기 덩어리가 들어가 있는 소시지 '따로우과이(大肉块)', 프리미엄 소시지 '왕중왕(王中王)', 매운맛 소시지 '스파이시 킹(香辣王)', 돼지 고기 속에 버섯 슬라이스가 믹스 된 소시지 '다구리(大菇粒)', 옥수수 핫도그 '玉米热狗肠'

2014 신제품으로 살펴보는 식품 트렌드

1 2014년 상반기에 출시된 '코코넛 구운 소시지(双汇椰果烤香肠)'

6월 1일부터 전국 각지에서 TV광고를 통해 제품 홍보를 시작했다. 소시지에 살코기와 지방을 적절하게 배합하여 맛이 부드럽고 살짝 단맛도 난다. 과일 향과 고기 향이 조화를 이루어 풍미가 좋고 코코넛 조각이 소시지 속에 들어있어 식감 또한 좋다.

1 '산 왕중왕(新双汇王中王)' 출시

'왕중왕(王中王)' 제품의 '우수' 라인에서 더 업그레이드 된 '특급' 라인이다. 기존의 가공 기술에서 한 층 진보된 기술, 우수한 고기 및 재료로 만들어 '왕중왕(王中王)' 제품보다 맛과 향이 모두 업그레이드 되었다는 평이다. 기존의 '왕중왕(王中王)' 제품을 좋아했던 소비자들의 사랑과 관심을 자연스럽게 이어 받고 있다.



[좌측부터] 코코넛 구운 소시지(双汇椰果烤香肠), 산 왕중왕(新双汇王中王)

HOT PRODUCT CHINA



중국 인기상품
BEST 10

오상 · Auchan(欧尚)

기업 개요

기업명 : 오상(중국)투자유한회사(欧尚(中国)投资有限公司)
 본사 위치 : 상해, 上海市长阳路1750号3楼
 홈페이지 : <http://www.auchan.com.cn/>
 1961년 프랑스 북부 루베(Roubaix)에 최초의 셀프 서비스 점포를 열면서 출발한 세계적으로 유명한 프랑스의 대형 유통그룹이자 다국적 기업임. 중국시장에는 1997년에 처음으로 진출하였으며, 1999년 상하이에 대형마트를 설립하는 것을 시작으로 중국 전역에 마트를 설립하기 시작하였고 현재 총 직원 수는 2만 명 이상임

매장 현황

2014년7월을 기준으로 중국 오상은 중국 상하이를 기지로 현재 총 31개 도시에 61개의 대형마트를 보유하고 있고 있음

북경시	4개 점	안휘성	2개 점
상하이시	8개 점	산둥성	2개 점
강소성	24개 점	강서성	2개 점
절강성	12개 점	광둥성	1개 점
사천성	4개 점	료녕성	1개 점



현지 유통매장 담당자 인터뷰

식품 담당자 | 杨志华 (Yang Zhihua)

Q&A

Q1. 계절 상품(과일)의 경우, 계절 별로 가장 많이 판매가 되는 품목은 무엇입니까?

봄	여름	가을	겨울
사과	수박, 복숭아, Hami melon	자몽, 포도	딸기, 오렌지

-과일 담당자 张春梅 (Zhang Chunmei)와 인터뷰

Q2. 판매되고 있는 한국산 과일이 있습니까? 만약 있다면, 중국 소비자들의 반응은 어떠한가요? 만약 없다면, 입점 계획이 있으십니까?

한국산 과일은 취급하고 있지 않습니다. 해외로부터 수입하는 과일로는 태국산 파파야(Papaya), 필리핀산 파인애플, 남아프리카산 오렌지, 미국산 수박, 태국산 망고 등이 있습니다. 과일이나 채소와 같은 신선제품은 자국 생산이 충분히 가능하기 때문에 한국산 과일 취급 여부는 고려해 보지 않았습니다.

Q3. 판매되고 있는 한국산 가공 식품은 어떤 것이 있습니까? 중국 소비자들의 반응은 어떠한가요?

한국산 가공식품은 많이 판매되고 있는 편입니다. 스낵과 음료, 젤리, 면 등 다양한 가공식품을 취급하고 있고, 그 중 인기 있는 가공식품은 스낵 류로 한국 Orion(好丽友)사의 감자 칩과 초코파이입니다. 중국은 대형 유통마켓에서 주류 판매량이 높습니다. 프랑스산 포도주, 영국산 맥주, 독일산 맥주 등 외제 주류를 많이 찾고 있습니다. 그 중 한국의 소주도 있으며 진로사의 참이슬이 잘 알려져 있습니다. 또한 두부 가공식품도 판매되고 있습니다.

Q4. 현지에서 인기 있는 가공식품은 무엇입니까? 그리고 그 인기 요인은 무엇이라고 보십니까?

과자와 베이커리 제품입니다. 중국 브랜드인 ‘太平 과자’와 ‘达利园 빵’이 중국 내 인기 있는 대표 제품입니다. 인기의 요인은 맛이 특이한 것이 아니라 모두의 입맛에 맞는 맛의 표준화와 합당한 가격인 것 같습니다. 출시 된지 오래되어도 출시되었을 때와 지금의 가격이 일정합니다.

Q5. 물건을 취급 또는 수입할 때 우선으로 고려하는 것이 있습니까? 그것이 무엇이며 해당 매장에 입점하기를 희망한다면 어떻게 해야 합니까?

‘맛’을 가장 우선적으로 고려합니다. 여기서 제가 의미하는 ‘맛’이란 맛이 있고 없고를 의미하는 것이 아니라 수입하는 제품의 맛이 작년과 올해가 같아야 한다는 의미입니다. 맛의 표준화가 1순위라고 생각합니다.

오상 마트에 입점을 희망하신다면 상해 본사의 구매 부서에 상담을 하시어 입점을 희망한다는 언급을 하면 자세한 절차를 가르쳐 드릴 것입니다. 담당자 이메일은 Xin1.zhou@auchan.com입니다.

▶ Marketer's Guide

오상의 식품담당자는 매장 과자선반의 반 이상을 차지하고 있는 오리온사의 과자제품 덕분에 한국산 과자의 인기가 좋다고 한다. 실제로 2013년 중국의 한국식품 수입 상위 20개의 품목 중 3개의 품목이 제과-제빵 류인 것으로 보아 관련 업계의 중국 진출에 있어 지금이 기회인 것으로 사료된다. (p.45 참조)

인기상품 TOP 10 | 오상 북경점

1. 上好佳 玉米花-果仁奶油味 (Shàng hǎo jiā yùmǐ huā-guǒ rén nǎiyóu)

- 맛있는 팝콘-버터 맛
- 회사명 : 上好佳 (中国) 有限公司 Oishi
- 현지 소비자 가격: 3위안(元)17)
- 용량 : 50g
- 상품 소개 : 기름에 튀기지 않고 트랜스 지방이 0%인 건강한 버터 맛 팝콘임. 표면에 엿당이 묻어있어 더 달고 고소함. 단 맛이 강한 과자를 좋아하는 소비자들에게 인기가 많음

1



2. 乐事马铃薯片-美国经典原味 (Lèshì mǎlíngshǔ piàn-měiguó jīngdiǎn yuánwèi)

- 레이즈 감자 칩-아메리칸 클래식 오리지널 맛
- 회사명 : 乐事 Lay's
- 현지 소비자 가격 : 5.7위안(元)
- 용량 : 75g
- 상품 소개 : 가격은 비싼편이지만 진짜 감자를 갈아서 만든 과자로 젊은 층에서 인기가 많음. 오리지널 맛은 약간 짜고 바삭함

2



3. 喜之郎维C果冻爽葡萄味 (Xǐzhī láng wéi C guǒdòng shuǎng pútáo mèi)

- 씨즈랑 비타민C포도맛 젤리주스
- 회사명 : 广东集团有限公司
- 현지 소비자 가격 : 2~3위안(元)
- 용량 : 150g
- 상품 소개 : 파우치 형태의 빨아 먹는 젤리 주스로 먹는 재미가 있고 휴대가 편하다는 장점이 있음. 포도즙이 곁들여진 젤리에 풍부한 비타민C 및 식이섬유까지 함유하고 있어 여성 및 아이들에게 인기가 좋음

3



4. 天喔清菊香煮瓜子 (Tiān ō qīng júxiāng zhǔ guāzǐ)

- 티앤워 맑은 국화향 삶은 해바라기 씨
- 회사명 : 集团
- 현지 소비자 가격: 4.1~6.5위안(元)
- 용량 : 150g
- 상품 소개 : 내몽골 초원의 해바라기 씨를 원료로 만들어 저 고소함. 입이 심심할 때, TV 시청 할 때, 친구이나 가족과 함께 여행을 갈 때 즐겨먹는 건강식품임

4



5. 有友野山椒泡凤爪 220g (Yǒu yǒuyě shānjiāo pào fèng zhuǎ)

- 여우여우 야생고추 닭다리
- 회사명 : 食品股份有限公司
- 현지 소비자 가격 : 14.6위안(元)
- 용량 : 220g
- 상품소개 : 닭 가공 식품임. 육질이 부드럽고 매콤한 고추가 함유 되어있어 입맛을 돋우는 식품임. 닭고기에는 풍부한 단백질이 함유되어 영양가가 풍부함

5



한국에 비슷한 제품은?



- 상품명 : 커널스 팝콘
- 회사명 : J&E
- 상품 소개 : 짭짤한 버터 맛 팝콘에 유당처리로 달콤한 맛을 조화시킨 팝콘



- 상품명 : 수미칩
- 회사명 : 농심
- 상품 소개 : 일반 가공감자대신 국산 수미 감자를 93% 이상 사용하여 당분이 11배 더 높고, 바삭한 식감이 살아있는 감자칩

17) 2014년 10월 15일 기준 환율 계산 1위안(元) : 173.92원(한화)

인기상품 TOP 10 | 오상 북경점

6. 统一鲜橙多 (Tǒngyī xiān chéng duō)

- 통이 씨엔 청귤
- 회사명 : 统一企业
- 현지 소비자 가격: 0.8위안(元)
- 용량 : 250ml
- 상품 소개 : 통일사의 가장 오래된 장수 제품 중 하나로 중국 대륙 곳곳에 있는 소비자들에게 널리 알려진 제품임. 대중적인 오렌지 주스로 특히 여름 판매량이 높음



7. 天喔茶庄酸梅汤 (Tiān ō chá zhuāng suānméitāng)

- 티엔위 차짱 매실탕
- 회사명 : 天喔集团
- 현지 소비자 가격 : 2.60위안(元)
- 용량 : 500ml
- 상품 소개 : 새콤달콤한 맛이 특징임. 소화를 돕는 기능을 하는 건강 음료임



8. 露露杏仁露 (Lù lù xìngrén lù)

- 룰루 아몬드 우유
- 회사명 : 河北承德股份有限公司
- 현지 소비자 가격 : 2.80위안(元)
- 용량 : 250ml
- 상품 소개: 중국에서 가장 유명한 아몬드 우유임. 겨울엔 따뜻하게 여름엔 시원하게 마실 수 있음. 아몬드의 향과 맛이 강해서 처음 먹는 사람에게는 생소할 수 있으나 중독성 있는 맛이 특징임



9. 汇源果汁 100% (Huìyuán guǒzhī 100%)

- 휘위안 과일주스 100%
- 회사명 : 中国汇源果汁集团
- 현지 소비자 가격: 2.90위안(元)
- 용량 : 200ml
- 상품 소개 : 100% 과일주스로 가장 잘 알려진 중국 브랜드임. 가격 대비 제품에 대한 만족도가 높음. 신선한 과즙을 느낄 수 있어 남녀노소 불문하고 즐겨 마시는 음료임



10. 皇冠曲奇 (Huángguān qū qí)

- 버터쿠키
- 회사명 : 麦丹尼司诗特食品有限公司
- 현지 소비자 가격 : 28.4위안(元)
- 용량 : 200g
- 상품 소개 : 고급스러운 패키지에 우유와 버터의 향이 짙음. 가격대가 다소 높으나 중국 소비자의 생활수준 향상으로 인해 수요가 높음



한국에 비슷한 제품은?



- 상품명 : 델몬트 오렌지드링크
- 회사명 : 롯데칠성음료
- 상품 소개 : 탄산을 넣지 않은 저칼로리 과채 주스로 오렌지, 포도, 사과, 망고, 파인애플 맛이 있음



- 상품명 : 버터링 소프트
- 회사명 : 해태제과
- 상품 소개 : 버터의 부드러움과 깊은 맛을 살린 쿠키임

까르푸 · Carrefour(家乐福)

기업 개요

기업명 : 까르푸(家乐福)
 본사 주소 : 상해, 上海市浦东新区528号上海证券大厦25楼
 홈페이지 : <http://www.carrefour.com.cn/>

1959년 프랑스에서 설립된 까르푸는 1995년 북경에 첫 매장을 설립하는 것을 시작으로 중국대륙 시장에 진출하였다. 중국에서는 '짜이러푸(家乐福)'라고 불림. 비즈니스 형태로는 대형 종합 슈퍼마켓, 소형 슈퍼마켓, 할인점, 편의점 및 회원 할인매장 등이 있음

매장 현황

북경을 시작으로 2013년 말 기준 중국 73개 도시에 236개의 대형 종합 슈퍼마켓을 개설하였고 현재 총 6만 여명의 직원을 보유하고 있음. 중국의 까르푸 매장 수는 각 도시 및 성의 순위 별로 하단과 같음

강소성	31개 점	사천성	19개 점
상하이시	29개 점	북경시	18개 점
광둥성	21개 점	안휘성	11개 점
료녕성	19개 점	하북성	11개 점



현지 유통매장 담당자 인터뷰

식품 담당자 | 陈丽 (Chen Li)

Q&A

Q1. 계절 상품(과일)의 경우, 계절 별로 가장 많이 판매가 되는 품목은 무엇입니까?

봄	여름	가을	겨울
사과	수박	포도	딸기

-과일 담당자 彭春华 (Peng Chunhua), 田颀(Tian Shuo)와 인터뷰

Q2. 판매되고 있는 한국산 과일이 있습니까? 만약 있다면, 중국 소비자들의 반응은 어떠한가요? 만약 없다면, 입점 계획이 있으십니까?

한국산 과일은 판매되고 있지 않습니다. 향후 시장상황을 고려하여 취급할지 여부를 판단할 계획입니다. 만약 취급하게 된다면 직수입은 하지 않고 중국 현지의 큰 과일·야채 시장에서 대량으로 제품을 취급하는 도매상을 통해 구매 후 판매할 예정입니다.

Q3. 판매되고 있는 한국산 가공 식품은 어떤 것이 있습니까? 중국 소비자들의 반응은 어떠한가요?

다양한 한국 제품을 취급하고 있습니다. 그 중 중국인들이 좋아하는 가공식품은 한국의 면 요리 제품입니다. 농심사의 '신라면'은 우리 매장에서 판매량이 높은 제품 중 하나입니다. 매운 맛을 좋아하는 중국인들의 입맛을 잘 파악하고 제품을 만들었다는 평이 있습니다. 한국산 면 가공제품이 인기가 있는 요인은 아무래도 조리하기가 간편하기 때문인 것 같습니다.

구체적으로 여러 개의 소스와 스프가 들어 있는 중국의 면 가공 제품과는 달리 한국 제품은 한, 두 가지의 소스로도 맛있고 깊은 맛을 낼 수 있다는 점이 인기 요인인 것 같습니다.

Q4. 현지에서 인기 있는 가공식품은 무엇입니까? 그리고 그 인기 요인은 무엇이라고 보십니까?

팅이 홀딩스사의 '마스터 콩(康师傅) 라면'이 인기 있습니다. 라면 소스에 기름이 많은 것이 이 제품의 특징인데, 이 점이 중국인들의 입맛에 딱 맞는 것 같습니다.

Q5. 물건을 취급 또는 수입할 때 우선으로 고려하는 것이 있습니까?

대형 유통채널에 진입하려면 당연 '가격'이 가장 중요한 고려사항입니다. 가격 경쟁력이야 말로 우리 매장 뿐만 아니라 중국 식품 시장에서 가장 큰 무기가 될 것입니다.

▶ Marketer's Guide

까르푸의 식품 총괄 담당자는 시장 진입 시, 제품의 현지화를 강조하였다. 중국인들은 고기 맛과 매콤한 맛을 선호한다. 중국을 타깃으로 신제품을 개발하고 있거나, 혹은 라인의 현지화가 가능하다면 현지인들이 선호하는 제품의 맛을 고려하여 생산하는 것을 추천한다. 가령 품목이 인스턴트 라면인 경우 고기 육수 맛이 나는 소스를 첨가한다거나 건더기 스프에 건조야채 대신 고기 덩어리를 넣는 것은 어떨까.

인기상품 TOP 10 | 까르푸 북경점

1. 周黑鸭鸭锁骨 (Zhōuhēiyā yā suǒgǔ)

짜우헤이야 오리 쇠골

- 회사명 : 湖北周黑鸭食品有限公司
- 현지 소비자 가격: 29.9위안(元)
- 용량 : 200g
- 상품 소개 : 처음엔 달지만 씹을수록 매운 맛이 나는 중독성 있는 오리 육포임

1



2. 【良品铺子】鱼豆腐原味 零食即食鱼豆干制品

(Liángpǐn pùzǐ) yú dòufu yuánwèi língshí jíshí yú dòu gān zhìpǐn)

어육 두부 - 오리지널 맛

- 회사명 : 良品铺子
- 현지 소비자 가격 : 16.9위안(元)
- 용량 : 170g(2봉지)
- 상품 소개 : 50% 순수 으깨진 생선이 함유된 두부임. 포장지를 뜯어 바로 시식이 가능하며 아동의 지적능력 발달, 청장년층의 스트레스 해소, 노인들의 장수에도 작용이 있다는 건강식품임

2



3. 【百草味】五香牛肉粒 纯牛肉干内蒙古风味肉类零食特产 ([Bǎicǎo wèi] wǔxiāng niúròu lì 100g chún niúròu gān nèiménggǔ fēngwèi ròu lèi língshí tèchǎn)¹⁸⁾

[백초미] 오향소고기 순수 소고기 포 - 내용고 품미

- 회사명 : 百草味
- 현지 소비자 가격 : 18.9위안(元)
- 용량 : 100g
- 상품 소개 : 순수 소고기로 만든 육포라 씹는 맛이 좋음. 진한 갈색의 소고기 표면에 소고기 가루가 묻어있어 씹으면 씹을수록 깊은 소고기 맛을 느낄 수 있음

3



4. 希朵曼进口原料手工制美国风味蔓越莓曲奇饼干 (Xī duǒ màn jìnkǒu yuán lào shǒugōng zhì měiguó fēngwèi màn yuè méi qū qí bǐnggān)

시뚜어만 수입원료 수제 미국식 크렌베리 쿠키

- 회사명 : 希朵曼
- 현지 소비자 가격: 9.9위안(元)
- 용량 : 200g(약 24개입)
- 상품 소개 : 비타민 C가 풍부한 북미산 크렌베리와 우유가 함유되어 새콤달콤하면서도 부드러운 맛임

4



5. 越南进口零食友谊Tipo面包干鸡蛋牛奶味饼干 (yuènnán jìnkǒu líng shípǐn yǒuyì Tipo miànbāo gān jīdàn niúǎi wèi bǐnggān)

TIPO 계란건빵 우유 맛 과자

- 회사명 : 友谊食品股份公司
- 현지 소비자 가격 : 13.8위안(元)
- 용량 : 300g
- 상품소개 : 고소한 계란건빵을 우유에 빠뜨린 것과 같이 부드럽고 단 맛이 남

5



한국에 비슷한 제품은?



- 상품명 : 옛날어포
- 회사명 : 한진식품
- 상품 소개 : 국산 조기 58%로 제조한 기타 어육가공품



- 상품명 : 계란과자
- 회사명 : 해태제과
- 상품 소개 : 친환경 유정란을 사용하여 만든 계란쿠키

18) 2012년 이후부터 현재 중국으로의 한국 육가공식품은 수출이 불가한 상황임. 따라서 중국에서 인기가 높은 육포와 소시지를 대신하여 한국 식품업체들은 생선으로 만든 어육포나 생선소시지로 중국 시장에 진출 중에 있음. 국가질량검험검역국(<http://www.haciq.gov.cn/system/2012/05/11/00001924.shtml>)에서 매 년 수입금지 해지가 풀리는 공지가 올라오므로 확인할 필요가 있음

인기상품 TOP 10 | 까르푸 북경점

6. 炎亭渔夫鱼豆腐特产零食 配啤酒肉松饼干小吃糕点 (Yán tíng yúfū yú dòufu tèchǎn língshí pèi píjiǔ ròusōng bǐnggān xiǎochī gāodiǎn)

엔딩 어육 두부

- 회사명 : 温州渔夫食品有限公司
- 현지 소비자 가격: 0.89위안(元)
- 용량 : 18g
- 상품 소개 : 심해 생선으로 만든 어육 두부임. 공이 함유되어 있지 않으나 모양이 두부와 흡사하여 두부 스낵이라 칭함. 화학성분 및 방부제를 넣지 않은 천연 건강 식품임

6



7. 香巴佬 香辣鸭翅 零食 乡巴佬 特产 (Xiāngbālǎo xiāng là yā chì 80g dài língshí xiāng bā lǎo tèchǎn)

쌍바로 매운 오리날개

- 회사명 : 郑州香伴天商贸有限公司
- 현지 소비자 가격: 4위안(元)
- 용량 : 80g
- 상품 소개 : 개봉 후 바로 섭취할 수 있고 매콤하여 술안주로 인기가 높음 제품임

7



8. 淘豆原味自然片猪肉脯 (Táo dòu yuánwèi zìrán piàn zhūròu fǔ)

떠우떠우 자연 돼지포 - 오리지널 맛

- 회사명 : 苏州淘豆食品有限公司
- 현지 소비자 가격: 24.8위안(元)
- 용량 : 100g
- 상품 소개: 살코기만을 원료로 구워 만든 육포로 씹을 때 고기 본연의 맛과 향을 느낄 수 있음

8



9. 东寺坂蔓越莓曲奇饼干 (Dōng sībǎn màn yuè méi qū qí bǐnggān)

똥쓰판 크렌베리 쿠키

- 회사명 : 上海东塔实业有限公司
- 현지 소비자 가격: 6.9위안(元)
- 용량 : 48g
- 상품 소개 : 크렌베리 알갱이가 쿠키에 박혀있어 새콤하면서도 고소한 쿠키임. 시리즈 상품으로 크렌베리 맛(분홍), 오리지널 맛(노랑), 초콜릿 맛(브라운)이 있음

9



10. 巴拿米蔓越莓西饼 (Bā ná mǐ màn yuè méi xī bǐng)

빠나미 크렌베리 케이크

- 회사명 : 北京巴拿米食品有限公司
- 현지 소비자 가격: 11.9위안(元)
- 용량 : 170g
- 상품소개 : 비타민 C와 E가 풍부하게 함유된 크렌베리가 들어 있어 새콤한 건강스낵임. 뉴질랜드 산 버터와 밀로 만들어 맛이 더 고소하고 깊음

10



한국에 비슷한 제품은?



- 상품명 : 두부어묵
- 회사명 : 초록마을
- 상품 소개 : 생선살과 두부가 조화된 두부어묵으로 첨가물을 최소화하여 담백한 맛을 최대한 살림



- 상품명 : 흑돈포
- 회사명 : 동양식품
- 상품 소개 : 제주도 흑돼지로 만든 육포로 울금 분말, 황칠 추출물, 감태 추출물을 첨가하여 고기 특유의 비린내를 제거함

월마트 · Walmart(沃尔玛)

기업 개요

기업명 : 월마트(중국)투자유한회사 (沃尔玛(中国)投资有限公司)
 본사 주소 : 심천, 深圳市福田区农林路69号深国投广场二号楼2-5
 层及三号楼1-12层

홈페이지 : <http://www.wal-martchina.com/>
 1996년을 기점으로 중국 시장에 진출하여 중국 심천에 첫 번째 월마트 쇼핑센터와 샘 회원스토어를 설립함. 월마트의 중국 경영 업태는 쇼핑플라자, 샘스클럽(sam's club) 스토어, 중형매장 등임. 2012년 기준, 중국 내 총 394개 매장이 존재하며 중국 월마트가 취급하고 있는 제품 중 95%가 중국 현지 제품임. 중국에서는 '위얼마(沃尔玛)'라고 불림

매장 현황

2014년 4월 30일 기준, 중국 21개성, 자치구, 4개 직할시의 약 170개 도시에 400여 개의 쇼핑센터를 개설하였고, 7개의 배송센터 및 9개 신선식품 배송센터 또한 설립하였음

강소성	13개 점	북경시	8개 점
심천시	11개 점	둥관시	8개 점
강서성	10개 점	상해시	7개 점
북건성	9개 점	장사시	7개 점



현지 유통매장 담당자 인터뷰

식품 담당자 | 李亚萍 (Li Yanping)

Q1. 계절 상품(과일)의 경우, 계절 별로 가장 많이 판매가 되는 품목은 무엇입니까?

봄	여름	가을	겨울
사과	수박, 복숭아, 딸기	사과, 자몽, 포도	오렌지

Q2. 판매되고 있는 한국산 과일이 있습니까? 만약 있다면, 중국 소비자들의 반응은 어떠한가? 만약 없다면, 입점 계획이 있으십니까?

현재는 한국산 과일을 취급하고 있지 않습니다. 우리 매장은 수입산 과일보다 현지 과일을 더 많이 취급하고 있습니다. 수입산 과일 중에서는 미국 하와이의 글로벌 청과 기업인 DOLE社의 제품이 가장 많으며, 수입산 과일 중 파인애플, 바나나, 배가 인기가 가장 많습니다.

Q3. 판매되고 있는 한국산 가공 식품은 어떤 것이 있습니까? 중국 소비자들의 반응은 어떠한가?

다양한 한국산 가공식품을 취급하고 있습니다. 대표적 인기 제품은 신라면, 꿀이 함유된 유자차, 된장, 오리온社의 감자 칩과 초코파이, 롯데社의 와플, 과일 주스 그리고 불고기 소스입니다. 한국 식품에 대한 반응은 긍정적이며 지속적으로 수요가 늘고 있는 추세입니다.

Q4. 현지에서 인기 있는 가공식품은 무엇입니까? 그리고 그 인기 요인은 무엇이라고 보십니까?

우유 가공식품이 인기가 있습니다. 예를 들어 스위스 Nestle社의 커피 유음료, 중국 이리(伊利)社의 요구르트 등이 있습니다. 이들의 인기 요인은 광고효과 때문이라고 생각합니다. 중국에서는 반복적이고 세뇌적인 광고를 많이 볼 수 있는데 실제로 이런 광고를 하는 제품의 수요가 높은 편입니다. 이리社의 우유 광고는 중국 이곳저곳의 옥외 광고에서 흔히 볼 수 있어 자연스럽게 구매까지 이어지는 것 같습니다.

Q5. 물건을 취급 또는 수입할 때 우선으로 고려하는 것이 있습니까? 그것이 무엇이며 해당 매장에 입점하기를 희망한다면 어떻게 해야 합니까?

세계적인 다국적 기업인 만큼 '품질'을 우선으로 고려합니다. 매년 품질관리 평가를 하여 기준에 미달 할 경우 다음 주문량을 줄이는 등의 제재조치를 취하여 엄격한 품질 관리를 하고 있습니다. 매장에 입점을 희망하신다면 심천에 있는 본사에 구매 팀에 문의를 해 보심이 좋을 것 같습니다.

▶ Marketer's Guide

제품의 인상적인 브랜딩으로 세뇌적인 광고를 좋아하는 중국인들을 한 눈에 사로잡아 보자. 중국인들은 영문 제품명보다는 중국어로 된 제품명을 좋아하니 이를 참고하여 브랜딩을 새로 해보는 것을 추천한다.

Q&A

인기상품 TOP 10 | 월마트 하북성 연교지역점

1. 飘零大叔经典猪肉脯干新加坡小包装 (Piāolíng dàshū jīngdiǎn zhūròu fǔ gàn xīnjiāpō xiǎo bāozhuāng)

- 표우링 아저씨 전통 돼지고기 포
- 회사명 : 靖江市悠味食品有限公司
- 현지 소비자 가격: 9.9위안(元)
- 용량 : 200g
- 상품 소개 : 천연향료, 생선소스, 야생 꿀 등을 섞어 전통적인 방법으로 만들어진 육포임

1



2. 淘豆 牛肉干 (Táo dòu niúròu gān)

- 타오더우 소고기 포
- 회사명 : 苏州淘豆食品有限公司
- 현지 소비자 가격 : 16.8위안(元)
- 용량 : 100g
- 상품 소개 : 갖은 약재향료로 만든 건강하고 신선한 소고기 육포임. 육포 제품 중에서도 씹는 맛이 일품이라고 알려져 있음

2



3. 张君雅小妹妹巧克力甜甜圈(zhāngjūnyǎ xiǎo mèimei qiǎokèlì tián tián quān)

- 장군이의 여동생 초콜릿 도넛 과자
- 회사명 : 上海勇盈贸易有限公司
- 현지 소비자 가격 : 6.9위안(元)
- 용량 : 45g
- 상품 소개: 옥수수 과자에 초콜릿을 입힌 모양으로 고소하고 단 맛이 잘 조화된 인기 스낵임

3



4. 越南进口零食友谊Típo面包干鸡蛋牛奶味饼干 (yuènnán jìnkǒu líng shípǐn yǒuyì Típo miànbāo gān jīdàn niúǎi wèi bǐnggān)

- TIPO 계란건빵 우유 맛 과자
- 회사명 : 友谊食品股份公司
- 현지 소비자 가격 : 13.8위안(元)
- 용량 : 300g
- 상품소개 : 고소한 계란건빵을 우유에 빠뜨린 것과 같이 부드럽고 단 맛이 남

4



5. 炎亭渔夫鱼豆腐特产零食 配啤酒肉松饼干小吃糕点 (Yán tíng yúfū yú dòufu tèchǎn língshí pèi píjiǔ ròusōng bǐnggān xiǎochī gāodiǎn)

- 엔딩 어육 두부
- 회사명 : 温州渔夫食品有限公司
- 현지 소비자 가격: 0.89위안(元)
- 용량 : 18g
- 상품 소개 : 심해 생선으로 만든 어육 두부임. 공이 함유되어 있지 않으나 모양이 두부와 흡사하여 두부 스낵이라 칭함. 화학성분 및 방부제를 넣지 않은 천연 건강 식품임

5



한국에 비슷한 제품은?



- 상품명 : 도토모
- 회사명 : 동원식품
- 상품 소개 : 튀김용 두부어묵으로 찜과 튀김과정을 두 번 거쳐 속은 부드럽고 겉은 고소함



- 상품명 : 콘초
- 회사명 : 크라운제과
- 상품 소개 : 옥수수 과자에 초콜릿을 입혀 폭신한 식감과 달콤한 맛이 조화된 스낵

인기상품 TOP 10 | 월마트 하북성 연교지역점

6. 周黑鸭鸭锁骨 (Zhōuhēiyā yā suǒgǔ)

짜우헤이야 오리 쇠갈

- 회사명 : 湖北周黑鸭食品有限公司
- 현지 소비자 가격: 29.9위안(元)
- 용량 : 200g
- 상품 소개 : 처음엔 달지만 씹을수록 매운 맛이 나는 중독성 있는 오리 육포임. 개봉 후 바로 먹을 수 있지만 전자레인지에 데워 먹으면 더 맛있음



7. 香巴佬 香辣鸭翅 零食 乡巴佬 特产 (Xiāngbālǎo xiāng là yā chì 80g dài língshí xiāng bā lǎo tèchǎn)

쌍바로 매운 오리날개

- 회사명 : 郑州香伴天商贸有限公司
- 현지 소비자 가격 : 4위안(元)
- 용량 : 80g
- 상품 소개 : 개봉 후 바로 섭취할 수 있고 매콤하여 술안주로 인기가 높음 제품임



8. 希朵曼进口原料手工制美国风味蔓越莓曲奇饼干 (Xī duǒ màn jìnkǒu yuán lào shǒugōng zhì měiguó fēngwèi màn yuè méi qū qí bǐnggān)

시뚜어만 수입원료 수제 미국식 크렌베리 쿠키

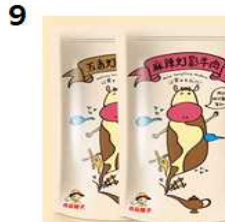
- 회사명 : 希朵曼
- 현지 소비자 가격: 9.9위안(元)
- 용량 : 200g(약 24개입)
- 상품 소개 : 비타민 C가 풍부한 북미산 크렌베리와 우유가 함유되어 새콤달콤하면서도 부드러운 맛임



9. 【良品铺子】灯影牛肉丝麻辣/五香味 ([Liángpǐn pùzi] dēngyǐng niúròu sī málà/wǔ xiāngwèi)

량핀푸즈 평잉 소고기포 매운 맛 / 오향 맛

- 회사명 : 良品铺子
- 현지 소비자 가격: 31.9위안(元)
- 용량 : 250g
- 상품 소개 : 잘게 찢어 말린 소고기 포에 각 종 소스가 어우러져 식감이 좋음



10. 淘豆原味自然片猪肉脯 (Táo dòu yuánwèi zìrán piàn zhūròu fǔ)

떠우떠우 자연 돼지포 - 오리지널 맛

- 회사명 : 苏州淘豆食品有限公司
- 현지 소비자 가격 : 24.8위안(元)
- 용량 : 100g
- 상품 소개: 살코기만을 원료로 구워 만든 육포로 씹을 때 고기 본연의 맛과 향을 느낄 수 있음



한국에 비슷한 제품은?



- 상품명 : 오트 크렌베리 쿠키
- 회사명 : 대산후드 (CU의 PB상품)
- 상품 소개 : 오트 후레이크와 건조 크렌베리가 함유된 쿠키로 새콤하면서도 고소한 맛이 특징임



- 상품명 : 그랑셸 블루베리
- 회사명 : 청우식품
- 상품 소개 : 블루베리 앙금이 들어가 부드럽고 달콤한 맛의 프리미엄 쿠키임

화리엔 · Hualian(华联)

기업 개요

기업명 : 북경화련그룹(北京华联集团)
 본사주소 : 북경, 北京市西城区阜外大街1号四川大厦东塔楼五层
 홈페이지 : <http://www.beijing-hualian.com/>
 1996년에 설립된 북경화련그룹은 중국 최대 체인 유통업체 중 하나임. 산하에 두 개의 상장 회사와 여러 개의 지주회사를 소유하고 있음. 대형 종합 슈퍼마켓, 부티크 슈퍼마켓, 백화점 및 상업용 부동산 등의 사업을 전개하고 있음. 그 중 북경화련종합슈퍼마켓은 생선, 식품, 잡화 및 생필품을 포함한 6만 여종의 제품을 취급하고 있음

매장 현황

2007년 연말 까지, 중국 23개성 및 자치구의 35개 중점도시에 총 80여개의 대형 슈퍼마켓을 소유하고 있음. 화련 슈퍼마켓은 전 중국에 많이 분포되어 있는데, 슈퍼마켓이 가장 많이 분포된 주요 성, 시는 하단과 같음.

절강성	1912개 점	상하이시	1058개 점
강소성	1771개 점	항주시	859개 점
안휘성	1389개 점	소주시	859개 점
북경시	1210개 점	남경시	685개 점



현지 유통매장 담당자 인터뷰

식품 담당자 | 尹高丽 (Yin Gaoli)

Q&A

Q1. 계절 상품(과일)의 경우, 계절 별로 가장 많이 판매가 되는 품목은 무엇입니까?

봄	여름	가을	겨울
사과	수박, 복숭아	사과, 자몽, 포도	귤

-과일 담당자 王艳秋 (Wang Yanqiu)와 인터뷰

Q2. 판매되고 있는 한국산 과일이 있습니까? 만약 있다면, 중국 소비자들의 반응은 어떠한입니까? 만약 없다면, 입점 계획이 있으십니까?

한국산 과일은 취급하고 있지 않습니다. 과일은 직접 수입하지 않고 북경의 '新发地农产品批发市场的点评(북경에서 가장 큰 과일·채소 도매시장)'에서 구입하여 판매합니다. 아마 대부분의 중국 내 대형유통마트에서 한국산 과일을 찾아보기 힘든 것이 이 시장에서 한국산 과일을 취급하고 있지 않기 때문일 것입니다. 만약 이 시장에서 한국산 과일을 취급한다면 우리 매장도 한국산 과일을 취급할 의향이 있습니다.

Q3. 판매되고 있는 한국산 가공 식품은 어떤 것이 있습니까? 중국 소비자들의 반응은 어떠한입니까?

과자, 젤리, 베이커리, 초콜릿과 같은 간식용 가공식품을 다수 취급하고 있습니다. 감자칩, 신라면, 참이슬 소주가 가장 유명합니다.

Q4. 현지에서 인기 있는 가공식품은 무엇입니까? 그리고 그 인기 요인은 무엇이라고 보십니까?

음료수입니다. 차 문화가 발달한 중국에서 차 음료가 특히 인기가 좋습니다. 중국 '팅이 홀딩스社'의 홍차·녹차 제품과 '코카콜라社'와 '펩시社'의 음료가 가장 유명합니다.

이들의 인기 요인은 점진적인 시장 확장이라고 생각합니다. 장기간에 걸쳐 제품을 홍보한 것이 중국인들의 해당 제품에 대한 브랜드 충성도를 높인 것 같습니다.

Q5. 물건을 취급 또는 수입할 때 우선으로 고려하는 것이 있습니까? 그것이 무엇이며 해당 매장에 입점하기를 희망한다면 어떻게 해야 합니까?

중국인들이 알고 있는 제품을 위주로 취급합니다. 생소한 제품을 취급해보았자 수요가 없을 것이 확실하기 때문입니다. 우리 매장에 입점을 희망하신다면 북경 서쪽 阜成门外大街 에 있는 화리엔 본매장에 가면 입찰 관련 문의처가 있으니 확인해 보시기 바랍니다.

▶ Marketer's Guide

대형유통마켓에 진입하고 싶은 경우 품목별로 중국 내 존재하는 도매상들을 조사하여, 마켓과 직거래하는 것 보다 도매상들과 거래하는 유통경로를 추천한다. 마켓 또한 이들을 통해 물건을 취급하고 있기 때문이다.

인기상품 TOP 10 | 화리엔 북경점

1. 卡夫 奥利奥双心威化冰淇淋抹茶风味 (Kǎ fū ào lì ào shuāng xīn wēi huà bīngqílín mǔchá fēngwèi)

크래프트 오레오 더블 하트 아이스크림 - 말차 맛

- 회사명 : 卡夫食品有限公司
- 현지 소비자 가격: 5.6위안(元)
- 용량 : 72g / 1박스
- 상품 소개 : 시원한 아이스크림 크림이 바삭한 코코넛 과자 속에 부드럽게 녹아내려 씹는 맛이 있는 아이스크림임. 말차 맛과 코코넛 향이 조화를 이루어 인기가 많음

1



2. 好丽友 好多鱼脆香烧烤味 (Hǎoliǔyǒu hǎoduō yú cuì xiāng shāokǎo wèi)

오리온 고래밥 - 불고기 맛

- 회사명 : 好丽友
- 현지 소비자 가격 : 4위안(元)
- 용량 : 33g
- 상품 소개 : 기름에 튀기지 않은 건강한 과자로 인식되어 있음. 모양이 귀여워 특히 어린이 고객에게 인기가 많은 제품임. 중국의 대표적인 어린이 간식으로 자리 잡음

2



3. 棒棒娃 鳕鱼牛肉粒-五香味 (Bàng bàng wá xuēyú niúròu lì- Wǔ xiāngwèi)

빵빵와 대구 소고기 - 오 향맛

- 회사명 : 成都市棒棒娃实业有限公司
- 현지 소비자 가격 : 9.7위안(元)
- 용량 : 80g
- 상품 소개: 초록 포장지의 오향 맛과 빨강 포장지의 매운 맛이 있음. 오향은 산초(山椒), 회향(茴香), 계피(桂皮), 팔각(八角), 정향(丁香)등의 향이 어우러진 중국인들에게 익숙한 맛임

3



4. 有友竹笋山椒味 (Yǒu yǒu zhúsǔn shānjiāo wèi)

여우여우 죽순 - 고추 맛

- 회사명 : 有友食品股份有限公司
- 현지 소비자 가격: 7.7위안(元)
- 용량 : 158g
- 상품 소개 : 신선하고 먹음직한 죽순이 토막토막 썰어져 담겨 있는 가공식품임. 매콤하면서도 새콤한 맛이 나 중국인들에게 별미로 손꼽힘

4



5. 有友野山椒泡凤爪 (Yǒu yǒuyě shānjiāo pào fèng zhuǎ)

여우여우 야생고추 닭다리

- 회사명 : 食品股份有限公司
- 현지 소비자 가격 : 14.6위안(元)
- 용량 : 220g
- 상품소개 : 닭 가공 식품임. 육질이 부드럽고 매콤한 고추가 함유 되어있어 입맛을 돋우는 식품임. 닭고기에는 풍부한 단백질이 함유되어 영양가가 풍부함

5



한국에 비슷한 제품은?



- 상품명 : 꽃게랑
- 회사명 : 빙그레
- 상품 소개 : 국내산 꽃게가 6.5% 함유된 꽃게모양의 꽃게 맛 스낵으로 기름에 튀기지 않고 소금에서 구워내 바삭바삭하고 담백함



- 상품명 : 대숲맑은 삶은죽순
- 회사명 : 담양죽순영농조합법인
- 상품 소개 : 삶은 죽순으로 첨가제나 방부제를 전혀 사용하지 않아 자연 무공해 가공 식품이며, 바로 개봉하여 시식이 가능함

인기상품 TOP 10 | 화리엔 북경점

6. 雀巢花生威化 (Quècháo huāshēng wēi huà)

네슬레 땅콩 맛 과자

- 회사명 : 雀巢 Nestlé China
- 현지 소비자 가격: 23.2위안(元)
- 용량 : 480g(24개입)
- 상품 소개 : 밀과 땅콩을 함유하고 있어 단백질 및 비타민이 풍부하고 아미노산도 함유되어 있어 뇌 건강에도 좋은 건강 스낵임. 바삭하면서도 부드러운 식감임



7. 雀巢奶香威化 (Quècháo nǎi xiāng wēi huà)

네슬레 우유 맛 과자

- 회사명 : 雀巢 Nestlé China
- 현지 소비자 가격 : 23.4위안(元)
- 용량 : 480g(24개입)
- 상품 소개 : 천연 밀과 우유를 함유한 네슬레 우유 맛 과자는 5층의 크림으로 구성되어 있음. 크림이 많음에도 느끼하지 않아 어린이 모두에게 인기가 좋음. 에너지 바로 섭취하기도 함



8. 皇冠曲奇 (Huángguān qū qí)

버터쿠키

- 회사명 : 麦丹尼司诗特食品有限公司
- 현지 소비자 가격 : 28.4위안(元)
- 용량 : 200g
- 상품 소개 : 고급스러운 패키지에 우유와 버터의 향이 짙음. 가격대가 다소 높으나 중국 소비자의 생활수준 향상으로 인해 수요가 높음



9. 好巴食串烧素肉四合一混装包 (Hǎo bā shí chuàn shāo sù ròu sì hé yī hùn zhuāng bāo)

하오빠쓰 불고기 꼬치 - 네 가지 맛

- 회사명 : 四川徽记食品股份有限公司
- 현지 소비자 가격: 10.3위안(元)
- 용량 : 180g
- 상품 소개 : 네 가지 맛(매운 맛, 바비큐 맛, 치킨 맛, 소고기 맛)이 한 팩에 들어있어 하나만 구매해도 다양한 입맛의 소비자를 만족시킬 수 있는 제품임



10. 尼西亚惊奇脆饼 (起士) (Ní xī yà jīngqí cuì bǐng(qǐ shì))

니시아 놀라운 과자(치즈 맛)

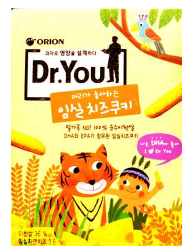
- 회사명 : BESTCUITS MANUFACTURING SDN. BHD.
- 현지 소비자 가격 : 13.2위안(元)
- 용량 : 280g
- 상품소개 : 같은 치즈 맛의 바삭바삭한 식감의 발효과자임



한국에 비슷한 제품은?



- 상품명 : 웨하스
- 회사명 : 오리온제과
- 상품 소개 : 바닐라크림을 3층으로 발라 부드러우면서도 바삭한 식감의 스낵임



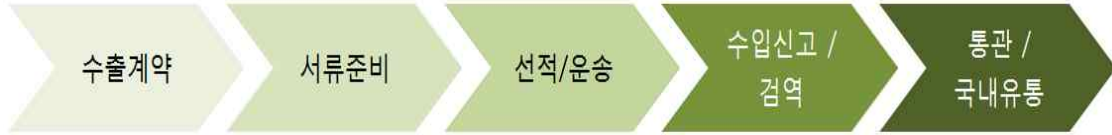
- 상품명 : 닥터유 임실치즈쿠키
- 회사명 : 오리온제과
- 상품 소개 : 이천쌀과 임실치즈로 만든 치즈 쿠키로 국내산 원료를 사용하여 어린이 간식으로 인기가 많음

TRADE PROCESS CHINA



중국 식품 수출입 프로세스

식품의 수출은 계약, 통관에서부터 현지 유통까지 아래의 6단계로 이루어짐



01

수출계약

- ✓ 거래선(바이어) 발굴
B2B 거래사이트, 트레이드 디렉토리(Trade Directory)¹⁹⁾, 각 국의 무역 관련기관 또는 전시회를 통해서 바이어를 발굴한다. 필요한 경우 신용조사를 통해 믿을 수 있는 기업인지 확인한다.
- ✓ 계약 진행
충분히 수출 가격을 검토한 후 구매자에게 희망조건을 명기한 제안서(비즈니스 오퍼)를 제출한다. 구매자가 제안서의 내용을 검토하고 승낙 여부를 결정하게 되는데, 이러한 과정에서 몇 차례 카운터오퍼(Counter offer)를 거친 후 계약이 성립 된다. 당사자들은 최종적으로 양측 간에 합의된 사항에 따라 가격, 선적, 결제, 포장 등의 조건을 명시한 수출 계약을 체결한다.

* 카운터 오퍼란?
판매자가 제안한 오퍼 내용에 대해 구매자가 가격, 수량, 선적일 등 기타 조건을 수정하여 다시 제시하는 오퍼를 말한다.

02

서류준비

- ✓ 일반 수입식품 서류준비
 - 〈국가질량감독 검험검역기구 제출〉
 - B/L(선적 후 교부받음)
 - 상업송장(수출업자가 계약 시 직접 작성, 물품의 내용과 특성을 정확히 기입)
 - 포장명세서(수출업자가 직접 작성)
 - 무역계약서
 - 원산지증명서
 - 위생증명서
 - 중문 라벨링
 - 진경동식품 검험검역 허가증 (품목에 따라 다름)
 - 〈세관 제출〉
 - B/L(선적 후 교부받음)
 - 상업송장(수출업자가 계약 시 직접 작성, 물품의 내용과 특성을 정확히 기입)
 - 포장명세서(수출업자가 직접 작성)
 - 무역계약서
 - 입경화물통관단

- ✓ 가공식품 서류 준비
식량 가공품(쌀, 쌀가루, 밀가루, 옥수수가루)의 경우, '진경동식품 검험검역허가증'이 필요하지 않고, 일반 수입식품 서류와 동일하게 준비한다. 옥수수, 쌀, 밀가루 가공품의 경우, 상무부에서 관세쿼터 증명서를 추가로 발급받아 제출한다.
유제품의 경우 수입계약 체결 전에 국가질량감독 검험검역기구에서 '진경동식품 검험검역허가증'을 취득해야 하며, 그 외 일반 수입식품 서류와 동일하게 준비한다. 그러나 크림, 밀크, 유장, 조제분유의 경우 상무부에서 자동수입허가증을 추가로 발급받아 제출해야 한다.

- 〈식량가공품용〉
 - 관세쿼터 증명서(옥수수, 쌀, 밀가루 가공품만 해당, 세관제출) 추가
- 〈유제품용〉
 - 자동수입허가증(크림, 밀크, 유장, 조제분유만 해당, 검역기구제출) 추가
 - 유제품 수입업자는 중국식품 토·축산품 수입상회에 등록

19) 바이코리아(www.buykorea.org), 고비즈코리아(www.gobizkorea.com), EC21(www.ec21.com) 등

✓ 신선식품 서류 준비

육류와 과일 및 채소(토마토, 가지, 고추)의 경우 수입계약 체결 전에 국가질량감독 검험검역 기구에서 '진경동식품 검험검역허가증'을 취득해야하며 그 외 일반 수입식품 서류와 동일하게 준비한다. 별도로 소, 돼지, 양, 닭은 상무부에서 취득한 자동수입허가증을 추가로 제출해야한다. 수산물의 경우 '진경동식품 검험검역허가증'이 필요하지 않고 일반 수입식품과 동일한 서류를 제출한다.

<육류용>

- 자동수입허가증 (소, 돼지, 닭에 해당하며, 검역기구 제출) 추가

✓ 건강기능식품 서류 준비

건강기능식품의 경우 국가식품약품 감독관리국에 수입보건식품등록을 신청하여 수입보건식품 허가증서를 취득해야한다. 국가질량감독 검험검역기구에 제출하는 서류는 일반 수입식품과 동일하게 준비 한다.

- 수입보건식품허가증서 추가(검역기구 제출)

03

선적/운송

✓ 수출통관

수출통관은 기업이 직접 하거나 관세사를 통해 진행할 수 있다. 관세사는 세관에 수출신고 후 받은 수출신고필증을 기업이나 포워딩 업체에 교부한다. 기업이 수출통관을 직접 하는 경우에는 관세청 전자 통관시스템 유니패스(Unipass)를 이용하면 물품신고, 세관검사, 세금납부 등의 절차를 세관을 방문하지 않고 온라인(www.unipass.or.kr)으로 처리 할 수 있다.

✓ 운송

인코텀즈(Incoterms) 조건에 따라 수출업자나 수입업자가 포워딩 업체를 지정하고 운송을 의뢰받은 포워딩 업체는 내륙운송 및 해상운송을 통해 목적지까지의 운송 전 과정 혹은 일부과정을 책임진다.

04

수입신고 / 검역

✓ 수입국 항구에 제품 도착 시, 지정된 검험검역기관에 검험검역신고 및 진경동식품 검험검역 허가증, 포장라벨 심의를 신청하고 검험검역신고가 완료되면 입경화물통관단이 발행되고 세관에 사전입력신고를 한다. 세관에서 서류심사가 진행된 다음 최종적으로 각종 통관관련 서류를 제출하면 된다.

05

통관 / 국내유통

✓ 세관에 제출한 서류에 해당되는 세금 납부서가 발행되고, 세금을 납부하면 화물검사가 실시된다. 화물이 통과되면 세관증명서가 발급되고 출입경검험검역기구에서 샘플검사가 실시된 다음 위생검역증서가 발행되면 통관이 완료된다.

✓ 모든 통관절차를 마친 화물은 보세구역에서 반출

- 한국산 식품 수입관세는 보통 5~35%로 책정되어 있고 별도로 규정된 식품을 제외한 일반식품에는 17%의 증치세가 부과 된다.
- 주류에는 별도의 소비세가 부과 된다.

중국에서 가장 즐겨마시는 맥주의 소비세 : 1톤에 20위안(元)²⁰⁾

혼합주류, 알코올이 베이스로 들어간 음료의 소비세 : 10%²¹⁾

20) 출처 : 중국국가 관세정보 사이트(<http://www.chinatax.gov.cn/n6669073/n6669088/6888623.html>), 더 자세한 주류세의 정보 확인 가능함

21) 출처 : 중국 온라인 신문(<http://www.china-briefing.com/news/2011/10/17/china-clarifies-consumption-tax-rates-for-mixed-liquors.html>)

06

라벨링

- ✓ 라벨링
‘수입 포장식품 라벨관리 시스템 운영’에 따라 중국으로 수입되는 모든 포장식품은 중국어 라벨을 부착해야 한다.

라벨링에 관한 규정은 사전포장식품(GB7718-2011)에 대한 라벨링 표기법을 근거로 한다. 라벨링 내용은 원산지, 중국 내 대리상 명칭, 주소, 연락처를 중문으로 기재한다.

- 심의기간 : : 접수(10일 소요) + 1차 심의기간(30일 소요) = 총 45일 소요
- 심의비용 : 식품 종류 당 약 30위안(元)
- 심의기관 : 각 지역 검험검역식품검험감독처
- 품목별 라벨링은 사전포장식품규정 「预包装食品标签通则 GB7718-2011」에 상세히 기재되어 있으며 www.nhfpc.gov.cn 에서 열람 가능함

07

수입 식품 검사기관

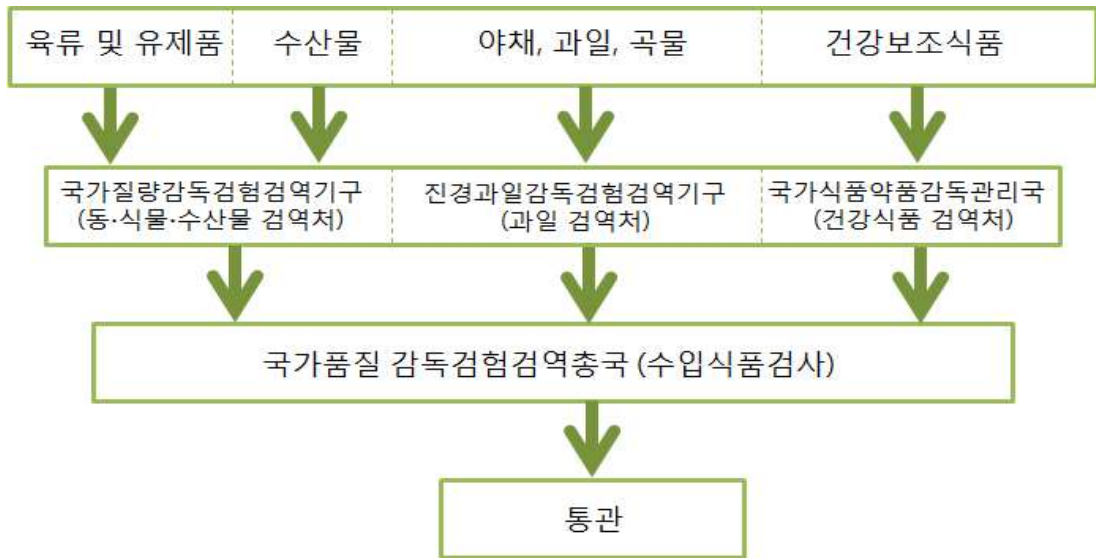
- ✓ 상무부
 - 소속 : 중화인민공화국 국무원
 - 주요 업무 : 중국의 경제와 무역을 관할하는 기관

- ✓ 국가질량감독 검험검역기구
 - 소속 : 상무부
 - 감독 품목 : 농·수산물과 공산품의 품질·개량·수출입상품의 상품검사, 출입국 위생 검역, 수출입동식물 검역 및 품질인증 인정·기준화 등을 감독

- ✓ 국가식품약품 감독 관리국
 - 소속 : 상무부
 - 주요 업무 : 식품 및 의약품 등과 관련한 국민보건 및 안전에 관한 업무, 건강식품, 화장품, 의약품, 의료기, 위생허가업무를 담당하는 기관

08

품목별 수입절차



- * 품목별 수입절차 특이사항
 - 유제품 수입업자는 중국식품 토산물 및 축산물 수입상회에 등록해야함
 - 중국에 처음 수입되는 식품의 경우 국가식품약품 감독 관리국에 신청서, 배합 및 성분, 생산 공정, 기업표준 및 검사방법, 기준 부합 샘플 및 포장, 해외 생산허가 증명서 제출하여 수입식품 허가를 받아야 함

09

품목별 인증

가공식품	신선식품
QS 인증	녹색식품 인증
	유기식품 인증
	무공해 농산품 인증

인증 명칭	QS 인증 (企业生产许可)	
인증소개	국가에서 안전한 품질로 승인받은 기업에 부여하는 마크로 3년마다 갱신해야함	
인증기관	품질감독검역총국(AQSIQ)	
대상 품목	가공식품 (육류 및 유제품, 냉동식품, 인스턴트 식품, 조미료, 음료)	
사이트	www.aqsiq.gov.cn	
인증 명칭	녹색식품 인증(绿色食品认证)	
인증소개	화학약품을 전혀 사용하지 않은 농·축·수산물에 부여하는 인증 마크로 A급과 AA급으로 나뉨	
인증기관	중국녹색식품개발센터(CGFDC)	
대상 품목	신선식품(농산물, 축산물, 수산물) 농수산물관련 가공품	
사이트	www.greenfood.moa.gov.cn	
인증 명칭	유기식품 인증(有机食品认证标识)	
인증소개	화학약품, 농약 같은 인공제품을 사용하지 않은 농·축·수산물에 부여하는 인증마크로 A급과 AA급으로 나뉨	
인증기관	중국 유기식품 인증센터(COFCC)	
대상 품목	신선식품(농산물, 축산물, 수산물) 농수산물관련 가공품	
사이트	www.ofcc.org.cn	
인증 명칭	무공해 농산품 인증(无公害农产品认证标识)	
인증소개	소량의 화학약품과 유기농 비료를 사용하여 생산한 농·축·수산물에 부여하는 마크로 녹색식품, 유기농 식품 보다 품질 요구조건이 낮음	
인증기관	각 지역 농업부	
대상 품목	신선식품(농산물, 축산물, 수산물) 농수산물관련 가공품	
사이트	www.moa.gov.cn	

EXHIBITION INFORMATION

CHINA



전시회
정보

상하이 국제 식품·음료 박람회

SIAL CHINA 2015

SIAL CHINA는 세계에서 가장 권위 있는 국제 식품·음료 박람회인 'SIAL PARIS'의 아시아 버전으로 중국 최대 규모의 국제 식품·음료 박람회이다. 오는 2015년에 개최될 SIAL CHINA는 약 5만 5천여 명의 식품 산업 전문가들이 참여할 예정이며, 매년 방문객이 전년 대비 20% 이상 급증하면서 SIAL PARIS에 못지않은 국제성과 전문성을 갖추고 있다. 중국 식품시장을 개척하기 위해 전 세계 수입상들이 우선순위로 참가하는「SIAL CHINA」를 소개한다.



■ 전시개요

'SIAL PARIS'는 1964년부터 2년마다 개최되는 세계 최고의 식음료전시회로 'SIAL CHINA'의 모태이다. SIAL CHINA는 2000년부터 매년 개최되어 2015년에 15회를 맞이하며 중국 최대 식음료 전시회로 자리매김하였다. 오는 2015년 5월 6일부터 8일까지 3일간 '상하이 국제 엑스포 센터' W1~W5/ E1~E5 총 10개 홀에서 열릴 예정이며, 운영 시간은 09:00부터 17:00(마지막 날 8일은 16:30까지)까지이다. 전시회 관계자는 본 전시회가 중국시장 진입에 필요한 판매·유통망을 구축하기에 가장 효과적인 방법이 될 수 있으며, 기존 식품업자들에게는 신규 바이어 발굴과 사업 확장의 기회를 제공하고 있다.

프랑스 최대 전시기획사인 Comexposium社에서 주최하고, 중국 농업부의 대외경제협력센터, 중국 수산물가공 및 마케팅 협회, 중국 낙농산업협회, 중국 통조림식품공업협회(CCFIA), 산동성 상무부, 우루무치시 상무부, 시닝시 상무부, 절강성 농업관리과, 상하이 농업위원회, 간쑤성 국제무역촉진위원회(CCPIT)에서 후원하는 'SIAL CHINA'는 현재 사전 예약률이 60%이며 전 세계 55개국에서 약 55,000명이 참가할 예정이다. 도매, 소매, 호텔 레스토랑 케이터링 서비스, 각종 식품 제조업체 및 수입 유통상에 종사하는 2,700여명의 전문 내방객이 방문할 예정이다.

■ 전년도 분석

전시회는 SIAL CHINA와 SIAL WINE으로 크게 분류된다. SIAL CHINA는 축산물, 수산물, 청과·초콜릿, 디저트·스낵·와인, 주류·차·커피, 음료수·유제품, 냉동식품, 통조림 식품, 할랄식품, 유기농식품, 고급식품, 조미료, 식용유, 식품기술·식품포장기술 등 총 18개의 식품군으로 구성된다.

▶ International pavilions per continent



▶ Classification per number of exhibitors - Top

(not including domestic exhibitors from Mainland China)



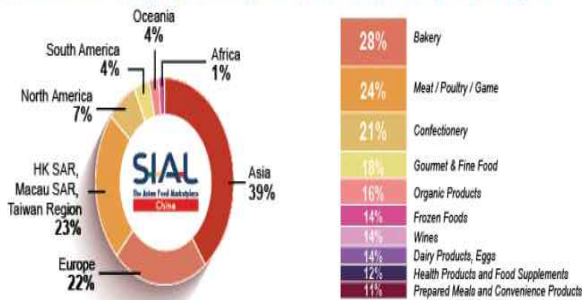
◀ 상위 그래프: SIAL CHINA 참가자 Profile ▶

‘SIAL CHINA 2014’는 2013년에 비해 11% 증가한 2,385명이 61개국에서 참가하였고, 방문자 수는 19% 증가한 49,265명으로 집계되었다. 전시회장에는 총 55개국의 국가관이 설치되었다.

참가자의 출신 대륙 중 유럽과 중동의 참가율이 46%로 가장 높았으며, 아시아(21%), 북미(13%)가 뒤를 이었다. 참가비율은 유럽과 중동이 가장 높았지만 참가자 수가 가장 많은 국가는 한국(102명)이었다. 참가자들의 관심이 가장 높았던 식품은 신선육(9%), 베이커리(9%), 냉동 식품(9%)이었다.

49,265명의 내방객 중 10%가 해외 바이어였고, 방문한 비율이 높은 곳은 대륙별로 아시아(39%), 대만(23%), 유럽(22%) 순이었으며, 내방객의 66%가 무역·소매업자였고, 케이터링·식품 서비스업자(18%), 식품 생산업자(14%)가 방문하였다. 상기 내방객의 91%가 제품구매 결정권자이거나 상위 관리직으로 전문성이 높았으며, 이들의 관심 상품은 주로 베이커리(28%), 과자류(21%), 신선육(24%) 이었다.

▶ International visitors per continent ▶ Visitors interest of products - Top 10



◀ 상위 그래프: SIAL CHINA 내방객 Profile ▶

개최지가 중국인만큼 방문객은 아시아 출신이 62%(아시아·대만)로 압도적이었으나 참가자는 비(非)아시아 국가(유럽, 중동, 북미)출신이 59%인 것으로 보아 해외 식품 바이어들의 중국 시장 진출에 관심이 높은 것으로 보인다. 참가자와 내방객 모두에게 관심도가 높았던 제품군은 제과류와 육류로 관심 제품군이 일치하는 것으로 보인다.

◀ 하위 표: SIAL CHINA 만족도 설문조사 ▶

SIAL CHINA	Exhibitors	Visitors
Satisfaction rate (%)	86% (vs 80% in 2013)	94% (vs 91% in 2013)
Recommendation Rate (%)	93%	95%
Next edition participation	84% (vs 80% in 2013)	95%
« SIAL China is the leading food exhibition in Asia »	88%	86%

매 해마다 전시회 참가자와 내방객으로부터 만족도 조사를 실시하는데, 상단의 표에 나타난 것처럼 참가자와 내방객 모두 전시회에 대한 만족도가 전년에 비해 증가하고 있으며, 재 참가를 희망하는 참가자 또한 증가하고 있다. 내방객 또한 95%가 재 참가 의사를 밝혔고 추천율도 90% 이상인 것으로 보아 내방객과 참가자 모두에게 만족도가 높은 전시회임을 알 수 있다, 또한 앞으로 SIAL CHINA가 아시아를 대표하는 식품전시회로 클 수 있다는 전망에 대한 조사도 80% 후반 대를 웃도는 것으로 보아 전시회의 성장 가능성도 기대되는 바이다.



SIAL CHINA 2014는 상담을 목적으로 하는 비즈니스 전시회이기 때문에 바이어 이외에 일반 사람, 18세 미만인 사람은 입장이 불가하며, 엄격한 입장기준을 가지고 있어 품질 높은 바이어군을 구성하였다.

SIAL 비즈니스 미팅에서는 102개사 바이어가 참여하여 120개의 1:1 비즈니스 미팅을 진행하였으며, 전시회가 끝나기 전까지 총 151개사 바이어가 비즈니스 미팅을 진행하였다. 부대행사로는 SIAL CHINA에 참가자가 주최하는 11개의 세미나와 워크숍이 진행되었다. 주로 중국에 진출하는 여러 가지 유통과정과 무역 절차에 대한 정보를 공유하였다.



본 전시회에는 상담회 이외에도 다양한 이벤트가 준비되어 있으며, 대표적인 이벤트는 SIAL요리경연대회(La Cuisine by SIAL)와 SIAL 식품트렌드 보고회 및 혁신식품 경연대회(SIAL Innovation)이다.

‘La Cuisine by SIAL’은 세계 요리연맹에서 주최하고 국제 요리심판이 보증하는 요리경연대회로, 해외 각지에서 유명한 최고 요리사를 초청하여 2일 동안 경연을 펼치는 행사이다. 이번 대회에서는 태국 팀이 금메달, 베이징과 대만 팀이 은메달을 수상하였다.

‘SIAL Innovation’은 세계 최신 식품 트렌드에 대한 5가지 주제를 가지고 토론하며 트렌드를 반영한 혁신적인 식품을 개발하여 경연하는 대회다. 이번 대회에서 총 63개의 제품이 출품되었으며, 최종 선택을 받은 10개의 제품 중 태국의 식용 밀그루티 혁신상을 수상하였다.



전시회 주최 장소인 ‘상해 신국제 박람회센터(Shanghai New International Expo Centre, SNIEC)’는 상하이의 푸둥 개발구역에 위치하고 있으며 푸둥 국제공항과 훙차오 국제공항과 인접해있다. 중국 최초 자기부상열차인 Line2와 Line7이 지나가는 곳으로 참가자와 방문자 모두 접근성이 용이하다.

■ 전시회 신청

방문객은 별도로 신청서를 작성할 필요가 없고 전시자들은 신청서를 작성하여 ‘SIAL CHINA 사무국’에 제출하면 된다. 전시회 신청 마감은 2014년 12월 31일까지고 마감 전까지 신청을 완료하면 신청비용에 10% 할인혜택이 있다. 전시회 참가비용은 414유로이며, 신청자와 동행하는 파트너 1인당 190유로가 추가된다. 참가 신청서에 따라 예상되는 전시회 비용을 모두 합산하여 2015년 4월7일 까지 전시회 사무국에 제출하고 신청비용에 대한 허가가 나면, 15일 이내 발행된 상업송장에 따라 입금하면 된다. 30일 이내에

참가비용 전액과 부스임대비용이 입금되어야 하며 기한 내에 신청비용을 입금하지 못하면 3배 이상 이자를 지불하거나 참가자격이 철회된다.

■ 부스 배정



전시회 임대 부스면적은 최소 9sqm이며, ‘식품·음료 패키징 부스’를 이용할 경우 기본 부스에 해당되는 명판, 카펫, 조명기구, 접수 카운터, 테이블 등 선택할 수 있는 비품 그리고 전력시설(500W)이 마련된다. 15sqm부터는 기본가구에 대한 추가주문이 가능하다. 부스 배치는 주최자의 배정에 따라야한다.

개최 전날인 5월 5일 17:30까지 부스설치가 완료되고 공식적인 행사는 5월 6일 부터 8일까지 3일간 진행된다. 전시회가 종료되는 8일 16:00 이후부터 20:00까지는 부스가 철거될 예정이다.

■ Marketer's Guide

- 전시회 규모 ★★★★★
- 전시회 지명도 ★★★★★
- 부스배정 난이도 ★★★★★☆
- 부대행사 개수 ★★★★★☆


✓ SIAL CHINA 사무국 (북경)

- 주소: 중국 베이징 100020, 22 Chaoyangwenwai 다지 도로, 프라임타워 스위트 1401호, COMEXPOSIUM
- Tel: + 86 10 65 88 88 79
- Fax: + 86 10 65 88 10 04
- Email: info@sialchina.cn
- 웹사이트: www.sialchina.com / www.sialchina.cn


중국 기타 유명전시회

Food Ingredients China 2015

전시회 개요

개최 일자	2015/04/01 ~ 2015/04/03 (매년 개최)	
개최 도시 및 전시 장소	중국 상하이 Shanghai New International Expo Center	
전시 품목	식품첨가제, 식품첨가물, 식품관련 장비 및 기술 천연·유기농 식재료	
전시회 개요	업계에서 가장 권위 있는 식품첨가물 및 조미료 전문 전시회	

전년도 분석

참가국 정보	27개국 300개사 2,043명	
개최국 정보	800개사 32,643명	
방문자 정보	1,100 개 사 / 총 34,686명	
주최자 정보	중국 식품첨가물 협회(CFAA) 주최 중국 국제무역 촉진 위원회 후원	

전시회 신청 및 부스배정


신청 방법	중국 국제무역 촉진위원회에 참가신청서를 내고 신청서에 해당되는 부스비용을 완납하면 15일 이내에 참가확인서가 발송되며 전시회 참가가 완료됨
참가비용	참가비용은 없으며 선택 부스에 따라 총 비용이 달라짐
부스 정보	- 부스 임차료 수준 · 조립식 부스 : 1,870 위안(元)/sqm · 독립식 부스 : 2,080 위안(元)/sqm
신청서 확인	www.chinafoodadditives.com/pavilion_c.html

Marketer's Guide


전시회 규모	★★★★☆	✓중국 국제 무역 촉진위원회 주소 : 工行業分會中國北京阜外大街乙22郵編:100833 Tel : +86-10-6839 6330 / 6839 6468 Fax : +86-10-6839 6422 Email : ccpitsli@public3.bta.net.cn webpage : www.ChinaFoodAdditives.com
전시회 지명도	★★★★☆	
부스배정 난이도	★★★★☆	
부대행사 개수	★★★☆☆	

BAKERY China 2015

전시회 개요

개최 일자	2015/05/12 ~ 2015/05/15(매년 개최)	
개최 도시 및 전시 장소	중국 상하이 Shanghai New International Expo Centre	
전시 품목	제과·제빵류, 베이커리 관련 장비·기술	
전시회 간략소개	아시아 지역 최대 제과·제빵 전문전시회	

전년도 분석

참가국 정보	17개국 / 26개사 / 1416명	
개최국 정보	1,008개 사 / 89,215명	
방문자 정보	1,034개 사 / 총 125,215명	
주최자 정보	중국 제빵·제과 산업협회 주최	

전시회 신청 및 부스배정


신청방법	전시회 공식홈페이지의 참가신청 배너에서 참가신청을 등록하고, 2015년 2월 15일까지 신청서를 제출함
참가비용	참가비용은 없으며 선택 부스에 따라 총 비용이 달라짐
부스정보	- 부스임차료 수준 · 조립식 부스 : 1,500 위안(元)/㎡ (최소18㎡) · 독립식 부스 : 15,000 위안(元)/㎡ (최소 9㎡)
신청서 확인	http://www.cnbakery.com/exhibitorregistrationen/index.jhtml

Marketer's Guide


전시회 규모	★★★★☆	✓ Bakery China Exhibitions 주소 : Rm. 612, Zhongkun Building, No. 59, Gaoliangqiaoxie Street, Haidian District, Beijing China 100044 tel : +86-10-63220432 Fax : +86-10-63220433 Email : li.jiang@bakerychina.com webpage : www.cnbakery.com
전시회 지명도	★★★★★	
부스배정 난이도	★★★★☆	
부대행사 개수	★★★☆☆	

BIOFACH China 2015

전시회 개요

개최 일자	2015/05/28 ~ 2015/05/30 (매년 개최)	
개최 도시 및 전시 장소	중국 상하이 Shanghai New International Expo Center	
전시 품목	유기 식품(농·축·수산물, 식품·음료)	
전시회 간략소개	중국 최대 유기식품 전시회	

전년도 분석

참가국 정보	15개국 / 41개사 / 5,524명	
개최국 정보	304개 사 / 11,231명	
방문자 정보	345개 사 / 총 16,755명	
주최자 정보	중국 녹색 식품 개발 센터 주최 중국 유기 식품 인증 센터 후원	

전시회 신청 및 부스배정

신청방법	유기농인증과 부스신청서, 전시회 참여 계약서를 송부하고 부스신청 비용의 30%를 보증금으로 지불하면 15일 이내 참가가 확정됨
참가비용	참가비용 : 1,500위안(元)이며 선택부스에 따라 총비용이 달라짐
부스정보	* 부스 임차료 수준 - 조립식 부스 : 1700 위안/sqm - 독립식 부스 : 2000 위안/sqm
신청서 URL	www.biofachchina.com/pdf/BIOFACHChina2015.pdf


Marketer's Guide

전시회 규모	★★★★☆	✓ 뉘른베르크 전시서비스(상해) 주소 : 上海市天目西路 218 号嘉里不夜城 (第一座) 3508-3510 室 tel : +86(0)21.60 36 12 14 Fax : +86(0)21.52 28 40 11 Email : ethan.shi@nm-china.com.cn webpage : www.biofachchina.com
전시회 지명도	★★★★★	
부스배정 난이도	★★★★☆	
부대행사 개수	★★★☆☆	

2014년 주요 전시 일정

10

품목 별 전시회	개최 전시회수
종합식품	
주류/음료	

 14/10/12~15

91th China Food and Drinks Fair

장소 Chongqing International Expo Center

품목 식품, 음료

홈페이지

[www.chinaexhibition.com/Official_Site/11-6046-CFDF_2014_-_The_91st_China_\(Chongqing\)_Food_and_Drinks_Fair.html](http://www.chinaexhibition.com/Official_Site/11-6046-CFDF_2014_-_The_91st_China_(Chongqing)_Food_and_Drinks_Fair.html)

 14/10/13

China Brew China Beverage

장소 New China International Exhibition Center(NCIEC) Beijing

품목 와인, 기타주류

홈페이지

www.chinabrew-beverage.com

 14/10/24~27



Shanghai Coffee Industry Expo

장소 INTEX Shanghai

품목 커피, 커피관련 설비

홈페이지 www.coffeefair.net

11~12

품목 별 전시회	개최 전시회수
주류	
특이식품	

 14/11/25~27

The 13th China (Beijing) International Edible Oil & Olive Oil Industry Expo

장소 China Import & export fair Complex

품목 식물성 식용유, 기타 식용유

홈페이지 www.oilfair.cn

 14/11/25~27

13th China (Beijing) International Wine Expo 2014

장소 China International Exhibition Center(CIEC) Beijing

품목 와인 및 기타주류

홈페이지

www.bestwinechina.com

 14/11/27~29

The 13th China (Beijing) International Nutrition & health Industry Exhibition

장소 China International Exhibition Center(CIEC) Beijing

품목 각종 건강보조식품

홈페이지 www.hifair.cn

 14/11/28~30

13th China (beijing) International Organic & Green Food Expo 2014

장소 China International Exhibition Center(CIEC) Beijing

품목 유기식품, 친환경식품

홈페이지 www.ujfair.cn

 14/11/28~30


The 12th China (Guangzhou) International Wine & Spirits Exhibition

장소 China Import & export fair Complex

품목 와인, 기타주류

홈페이지

www.interwine.org/contact.asp

 14/12/04~06

The 13th Shanghai International Wine & Spirits Expo 2014

장소 Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center


품목 와인, 기타주류

홈페이지

www.goldenexpo.com.cn/web/cn

2015년 주요 전시 일정 03

품목 별 전시회	개최 전시회수
종합식품	

 15/03/24~26

2015(Spring)China Candy & Wine Products Business Fair

장소 New China International Exhibition Center(NCIEC) Beijing
 품목 각종 주류, 음료, 스낵류
 홈페이지 미정

 15/03/30~04/02

Expo Finefood

장소 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
 품목 식품, 음료
 홈페이지 finefood.hotelex.cn/zh-cn

04월

품목 별 전시회	개최 전시회수
특이식품	
제과·제빵	

 15/04/01~03

Food Ingredients China 2015

장소 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
 품목 식품첨가제, 조미료
 홈페이지
www.chinafoodadditives.com

 15/04/16~18

12th International High-end Health Edible Oil & Olive Oil Expo

장소 China International Exhibition Center(CIEC) Beijing
 품목 식물성 식용유, 기타 식용유
 홈페이지 www.oilexpo.com.cn

 15/04/16~18

Beijing International Baking Industry Exposition

장소 Beijing Exhibition Center
 품목 제과·제빵, 제과·제빵 관련설비
 홈페이지 www.baking-expo.com

05월

품목 별 전시회	개최 전시회수
종합식품	
특이식품	
주류/음료	
제과·제빵	
식품설비	

 15/05/06~08

Packtech & Foodtech 2015

장소 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

품목 식품 포장재료, 포장설비
홈페이지

www.packtech-foodtech.com.cn

 15/05/06~08

SIAL China 2015

장소 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)


품목 식품(신선, 가공, 유기), 주류, 음료
홈페이지 www.sialchina.com

 15/05/10~12

2015 International Wine Fair in Guangzhou

장소 China Import & export fair Complex

품목 와인, 기타 주류
홈페이지 www.interwine.org

 15/05/12~15

China International Trade Fair For Bakery & Confectionery

장소 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

품목 제과·제빵, 제과·제빵 관련설비
홈페이지 www.cnbakery.com

 15/05/15~18

2015 8th Spring Season Wuhan Tea Industry Exhibit

장소 Wuhan International Exhibition and Convention Center

품목 각종 차(茶)
홈페이지 www.hzteaexpo.com

 15/05/15~18

China Shanghai International Tea Expo

장소 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

품목 각종 차(茶)
홈페이지 www.tea-shexpo.com


 15/05/21~23

BioFach China 2015

장소 Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)

품목 유기 식품 및 음료
홈페이지

www.biofachchina.com/home.php

 15/05/22~24

2015 The 9th national food expo and sugar & wine trade fair

장소 제남순경국제컨벤션센터

품목 식품, 주류, 음료
홈페이지 www.zmqgsp.com

 15/05/25~29

China International Nutrition Health Food & Organic Products Exhibition

장소 Flower City International Exhibition & Conference Center (Guangzhou)

품목 유기농 식품
홈페이지

www.cnfia.cn/html/main/index.html

06월

품목 별 전시회	개최 전시회수
종합식품	
신선식품	
특이식품	

 15/06/05~08

2015 The Tenth Of East Asia International Food Trade Expo

장소 Yantai international Exhibition Center

품목 홍콩·마카오·대만의 식품
(지역 농수산물, 냉동, 건강식품)

홈페이지 www.ytfia.com

 15/06/24~26

Food ingredients Asia-China, Health ingredients&Natural ingredients

장소 Shanghai New International Expo Center

품목 식품첨가제, 조미료

홈페이지 www.fia-china.com


 15/06/27~29

2015 China (Shenzhen) Import and Export Food and Beverage Exhibition

장소 Shenzhen Convention & Exhibition Center

품목 수출입 식품 및 음료

홈페이지 www.szffse.com

 15/06/27~29

China(Shenzhen) International Fruit & Vegetable Fair 2014

장소 Shenzhen Convention & Exhibition Center

품목 과일, 채소

홈페이지 www.szffse.com

FOCUS INTERVIEW

CHINA



수출 성공기업 인터뷰



최성근 대표 인터뷰

끊임없는 연구개발을 통해 세계로 뻗어나가는 대동고려삼 제품 현지화로 중화(中華)권 시장을 공략



대동고려삼주식회사 대표 최성근

*“대동고려삼 브랜드의 세계적 명품화로,
인류의 건강과 아름다움 증진에 기여한다”*

㈜대동고려삼은 사람의 삶에서 건강이 최우선이라는 창업이념으로 사업의 첫 걸음을 내딛었다. 2002년 설립 이래로 우리 몸이 가지고 있는 원천적인 치유력을 극대화 하는 방법을 찾아서 한의학, 생약 등의 다양한 분야의 연구결과와 임상경험 등을 토대로 한국 의약과 인삼의 면역력 강화 및 치유력을 지닌 건강기능성 식품 등을 개발하고 있다.

사업에 뛰어든 때부터 전 세계로의 인삼제품 ‘수출’을 목표로 뛰어난 홍삼의 효능을 더욱 많은 사람들이 쉽게 접할 수 있도록 더 나은 제품을 개발하기 위해 자사 연구소에서 제품을 지속적으로 연구하고 있다. 이 덕분에 대동고려삼의 제품은 현재 미국, 홍콩, 중국, 일본, 베트남, 필리핀, 호주, 터키 등에 수출되고 있으며, 향후 인도, 브라질, 캐나다, 유럽 등지로 수출을 확대해 나갈 계획이다.

그리고 세계 1위의 인삼 생산국인 중국에 역으로 진출하고 있는 대동고려삼만의 노하우는 무엇이고 수출을 위한 유의사항은 무엇인지 최성근 대표님을 통해 직접 들어보았다.

Q1. 인삼제품으로 중국시장에 진출하고 있는 대동고려삼(주)의 소개를 부탁드립니다.



< 자사 연구소 내부 모습 >

대동고려삼(주)은 홍삼의 세계화에 힘쓰고자 한의학, 생약 등 다양한 분야의 연구결과와 임상 경험을 토대로 천연 한방소재와 인삼을 주요 소재로 면역력 및 치유기능을 지닌 건강기능성 식품을 개발해 오고 있습니다.

최상의 품질, 제품의 세계화, 제품의 대중화를 목표로 금산을 중심으로 한 전국 각지에서 인삼을 수매, 제조하여 철저한 관리, 감독을 하는 것은 물론 GAP, GMP, HACCP, ISO22000 등의 인증을 받은 제조시설에서 생산한 뿌리삼류 및 홍삼 가공제품을 대기업 납품 과 자체 브랜드를 통한 수출, 대형마트 및 도소매점, 온라인 판매 등으로 연간 300여 억원의 매출을 하는 기업으로 성장하고 있습니다.

자체 브랜드로는 일반 소비자에게 가장 널리 알려진 ‘블로건’, 여성을 위한 건강다이어트 제품인 ‘소미건’, 청소년과 아동을 위한 ‘총명건’, 온라인 판매 전용 제품 ‘더함’이 있습니다.

2020년에는 1,000억 원대의 매출로 명실상부한 홍삼업계 국내 2위로 자리매김하고 전체 매출액 중 최소 30% 이상을 해외 수출로 달성하고자 합니다. 아울러 한약재를 정제 및 가공하여 수출전략 품목으로 육성하고, 개별 인정형 제품 및 천연식물 의약 소재 개발을 통해 국내외 건강식품 시장을 선도해 나가고자 자사 연구소에서 끊임없는 연구개발에 박차를 가하고 있습니다.

“인삼 최대
생산지를
잡아라”

Q2. 대동고려삼이 중국에 진출하게 된 계기(동기)는 무엇입니까?

가장 결정적인 이유는 거대한 중국 시장의 볼륨과 시장 매력도 때문입니다. 중국의 인삼 생산량은 세계 1위입니다. 한국과 미국, 캐나다에서도 인삼을 재배하지만, 중국은 전 세계 인삼의 70%를 생산하는 최대 생산국이자 수출국입니다. 그만큼 인삼에 대해서 잘 알고 친숙하며, 또한, 중국인삼보다는 고려인삼의 우수성을 그 어느 국가보다 잘 알고 있기 때문에 진출을 결심하게 되었습니다. 중국은 인삼 가공식품보다 뿌리삼류를 더 선호하는데 이 또한 진출하게 된 동기가 되었습니다. 왜냐하면 대동고려삼은 전국 각지에서 생산된 고려인삼을 우수한 제조기술력을 통해 홍삼, 백삼, 태극삼, 흑삼 등 양질의 뿌리삼을 생산하고 있기 때문입니다.

“뛰어난
생산설비 라인”

Q3. 중국에 수출하고 있는 인삼제품이 갖고 있는 제품 경쟁력은 무엇입니까?

중국 소비자들은 시장별로 저마다 취향과 섭취 방법이 다릅니다. 그러므로 다양한 취향을 지닌 고객의 니즈를 전략적으로 분석하여 경쟁력을 확보할 수 있는 상품마케팅이 필요합니다. 따라서 대동고려삼은 뿌리삼, 액상, 추출 농축과 분말, 과립, 타블렛, 캡슐 등의 다양한 상품과 각각의 제형과 용량, 제품 특성에 따른 최신설비를 두루 갖추고 있습니다.

특히, 뿌리삼류의 내공, 내백이 없고 향이 강한 상품을 선호하는 중국 소비자들의 취향에 맞게 제조하여 중국상품과 차별화 하였으며, 중국내 기업이 제조에 취약하고 간편하게 먹을 수 있다는 특색을 지닌 고려밀삼과 봉밀절편을 주력 수출상품으로 전략화 한 것입니다.



< 대동고려삼 공장의 생산라인 >

Q4. 중국진출에 많은 어려움이 따랐을 것으로 예상됩니다. 수출을 함에 있어 가장 어려웠던 점과 이를 극복하여 가는 과정을 여쭙고 싶습니다.

중국수입에 대한 정부 규제(보건식품과 신자원 식품 비준)로 인해 많은 어려움이 있습니다. 하지만 규제가 차츰 완화되고 있으며 머지않아 타결될 한중 FTA가 이루어지면 지금보다는 훨씬 좋은 시장 여건이 될 것이라 전망하고 있습니다.

또한 그동안 중국 인삼에 비해 한국 인삼의 가격이 월등히 높아 가격 경쟁력이 떨어져 수요가 많지 않아 힘들었습니다. 하지만 최근 들어 중국 내 소비수준이 높아지면서 자국 내 소비량이 많아져 수요에 비해 공급이 부족해지자 중국산 인삼 가격이 오르면서 지금은 중국 인삼 가격이 한국과 비슷해지거나 오히려 중국산이 더 비싼 경우도 생겨 고려인삼의 수요가 늘고 있습니다. 고려인삼이 품질 및 안정성 측면에서 최고라고 생각하는 중국인들 사이에서 가격까지 경쟁력이 생기자 대동고려삼의 인삼제품을 찾는 사람이 점차 많아지는 추세입니다.

*“세계로 뻗어나가는
대동고려삼”*

Q5. 향후 개척할 新시장은 어디 입니까? 그 이유는 무엇입니까?

新시장은 유럽입니다. 홍콩, 일본, 중국, 베트남 등의 아시아권 국가는 현재 직수출 중에 있지만 유럽에는 현재 온라인, B2B 마켓을 통해 소량으로 진출하고 있어서 앞으로 유럽으로 직접 수출을 시도해 보고 싶습니다. 유럽인들이 건강에 대한 관심이 많고 건강보조식품을 즐겨 먹고 있다는 것을 시장조사를 통해 알게 되었습니다. 이들을 대상으로 캡슐이나 태블릿, 절편과 같은 향과 맛이 적당하고 섭취하기 용이한 제형의 제품을 개발해 수출할 계획입니다.

Q6. 마지막으로, 중국 시장 진출을 하고 있는 회사 대표로서 그간의 경험을 통해 얻으신 세부적인 시장진출 방안에 대한 말씀 부탁드립니다.

*“제품의 현지화야말로
수출성공의 열쇠”*

첫 번째, 중국시장을 철저히 조사하여 중국인들이 선호하는 제품으로 맞춤형 생산을 해야 합니다. 진출하기 전에 중국인들이 선호하는 제품의 패키지 디자인이나 색상 등에 대해 면밀하게 분석해야 한다고 생각합니다.

예를 들어 중국인들이 좋아하는 빨간색과 황금색으로 제품의 패키지를 만들면 더 많은 판매 효과를 거둘 수 있을 것입니다. 붉은색은 상서로움과 경사로움의 상징으로 여기고 황금색은 고귀하고 신성한 권위의 상징으로 여기기 때문입니다. 따라서 중국인들은 빨간색과 황금색의 패키지 안에 들어있는 제품을 상스럽고 고귀한 제품으로 생각하는 경향이 있습니다.

또한 선물문화가 발달되어 있는 중국인들을 고려해 포장단위와 제품군을 다양하게 구성하는 것이 좋습니다. 개인 섭취를 위한 소포장에서부터 선물용 대형포장까지 포장단위를 확장시킨다면 훨씬 경쟁력 있는 상품이 될 것입니다. 여기에 맛에 대한 커스터마이징(customizing)까지 가능하다면 중국의 권역별로 다양한 입맛을 사로잡는데 큰 도움이 될 것입니다.

두 번째, 가격을 적정선으로 유지하는 것입니다. 인삼제품의 가격은 아무래도 기상이변 등 자연의 영향을 많이 받습니다. 해마다 그 해의 작황에 따라 원료 수삼가격의 등락이 있을 수 있습니다. 자연의 영향을 받는 농작물을 원료로 사용하는 제품이기 때문에 적정선의 가격을 유지하는 것이 다소 힘들지만 바이어들과 긴밀한 관계를 유지하고 소비자들의 충성도를 높이기 위해서는 앞으로 꼭 해결해야 하는 과제인 것 같습니다.

앞서 말씀 드린 두 가지보다 더욱 중요한 것은 신뢰 가능한 품질을 만드는 것입니다. 왜냐하면 맞춤형 제품의 공급과 적정한 가격 유지에 믿을 수 있는 품질의 제품을 안정적으로 공급할 수 있는 능력 위에 비로소 그 빛을 발할 수 있기 때문입니다.

BUYER INFO. CHINA



중국 식품 바이어

I 신선 식품

1. BRIGHT SUNSHINE CO., LTD

BRIGHT SUNSHINE

기본 정보	
기업명	Bright Sunshine Co., Ltd
홈페이지	www.luckygarlic.cn
대표전화	86-531-8900 0358
팩스	86-531-8900 0358
주소	#88,Eastern building,JiNan,ShanDong ,China

해외구매/영업 담당자	Ms Wang	이메일	luckyfoods@yahoo.cn
-------------	---------	-----	---------------------

기업 분석	
취급 품목	신선채소
한국산 제품 취급 유무	무
한국산 제품 취급 의향	당장은 취급의향이 없지만 고려해 볼 것임
수입 시 고려사항	품질, 가격

2. JINING GOLDEN LONGYUA INTERNATIONAL TRADING CO., LTD



기본 정보	
기업명	Jining Golden Longyua International Trading Co.,Ltd.
홈페이지	http://cnlongyuan.en.made-in-china.com/
대표전화	86-537-3283588
팩스	86-537-3369999
주소	Room 3-15, 18/F, Tower A, Zhicheng Int'l Center, Jinyu Road, Jining, Shandong, China

해외구매/영업 담당자	Ms Zhang	이메일	linda@topfresh.cn
-------------	----------	-----	-------------------

기업 분석			
취급 품목	마늘, 사과, 배, 당근 등		
한국산 제품 취급 유무	무		
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	한국 내에서 유명한 브랜드의 제품
수입 시 고려사항	브랜드		

3. JINAN GOGO INTERNATIONAL TRADE CO., LTD



기본 정보	
기업명	Jinan Gogo International Trade Co.,Ltd.
홈페이지	http://www.jngogo.com/
대표전화	86-531-88152057
팩스	86-531-88552357
주소	Room212, Yanxiang Building, No.2-2 Yanzishan Road, Jinan, China

해외구매/영업 담당자	Mr Gao	이메일	46147201@qq.com
-------------	--------	-----	-----------------

기업 분석			
취급 품목	양파, 곡물		
한국산 제품 취급 유무	무		
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	김치
수입 시 고려사항	품질		

4. FUYANG BESTOP IMPORT AND EXPORT LTD



기본 정보	
기업명	Fuyang Bestop Import And Export Ltd.
홈페이지	http://www.sino-foods.cn/
대표전화	86-558-2288018
팩스	86-558-2288029
주소	No. 302, 4th Bldg., Farm Produce Market, Fuwang Road, Yingzhou District, Fuyang, Anhui, China

해외구매/영업 담당자	Ms Aileen Dong	이메일	110826906@qq.com
-------------	----------------	-----	------------------

기업 분석	
취급 품목	신선 과일, 채소
한국산 제품 취급 유무	무
한국산 제품 취급 의향	당장은 취급하지 않지만
수입 시 고려사항	품질

I 가공식품

5. 味乐进口食品贸易有限公司



기본 정보	
기업명	味乐食品贸易
홈페이지	http://www.wlgoodfood.com/
대표전화	86-523-86899343
팩스	86-523-86899343
주소	泰州市海陵区鼓楼南路401#-7

해외구매/영업 담당자	Mr Yang	이메일	286223808@qq.com
-------------	---------	-----	------------------

기업 분석			
취급 품목	과자, 음료, 베이커리 류		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	음료, 과자
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	과자
수입 시 고려사항	모두 고려하지만 가격과 품질을 우선적으로 고려함		

6. 上海百比佳食品有限公司



기본 정보	
기업명	上海百比佳食品有限公司
홈페이지	http://www.baibijia.com/
대표전화	86-21-34909677
팩스	86-21-34909577

해외구매/영업 담당자	Ms Lei	이메일	469325030@qq.com
-------------	--------	-----	------------------

기업 분석			
취급 품목	음료, 캔디, 과자 등 다양한 가공식품		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	음료
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	과자, 유자차, 김
수입 시 고려사항	가격, 브랜드		

7. WEIHAI JI YANG INTERNATIONAL TRADE CO., LTD

威海吉洋国际贸易

기본 정보	
기업명	Weihai Ji Yang International Trade Co., Ltd (威海吉洋国际贸易有限公司)
홈페이지	http://www.weihaijiyang.com/
대표전화	86-631-5189565
팩스	86-631-5189565
주소	Weihai City, Shandong, China Harbour Building

해외구매/영업 담당자	Mr Jin	이메일	2311348349@qq.com
-------------	--------	-----	-------------------

기업 분석			
취급 품목	과자, 음료, 베이커리 등 다양한 가공식품		
한국산 제품 취급 유무	유, 홈페이지에 한국식품만 소개한 사이트도 있음	품목	과자, 사탕, 음료(유자차)
한국산 제품 취급 의향	유, 소비자들의 니즈에 따라 품목 결정할 것임		
수입 시 고려사항	브랜드, 품질, 가격 모두 고려함		

8. SHICHUANG REFRIGERATION FOOD CO., LTD.

Shichuang Refrigeration Food Co., Ltd.

기본 정보	
기업명	Shichuang Refrigeration Food Co.,Ltd
홈페이지	http://www.refrigeration-food.com/
대표전화	86-574-55002873
팩스	86-574-55002870
주소	Building 12, Xintiandi, NingBo, Zhejiang, China

해외구매/영업 담당자	Mr. Fan	이메일	michaelfzq@163.com
-------------	---------	-----	--------------------

기업 분석			
취급 품목	수산물 가공식품, 견과류, 아르간오일 등		
한국산 제품 취급 유무	무		
한국산 제품 취급 의향	국내시장 개발에 힘을 쏟아야하기 때문에 당장 의향은 없으나 나중에 고려해 볼 만함	취급 의향 품목	과자
수입 시 고려사항	품질		

9. 15FOOD

XI QING Festive Food Co., Ltd.

기본 정보	
기업명	15food(XI QING Festive Food Co., Ltd.)
홈페이지	http://www.15food.cn/
대표전화	86-0579-81060305
주소	中国 浙江 义乌市, 国际商贸城 5区进口商品馆 南大门 60312号商位、60305号商位

해외구매/영업 담당자	Mr. Jin	이메일	cqastwt@163.com
-------------	---------	-----	-----------------

기업 분석			
취급 품목	사탕, 과자, 젤리, 음료 등 기타 가공품		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	음료수, 과자, 초콜릿, 캔디
한국산 제품 취급 의향	이미 취급하고 있지만 더 많이 하고 싶음	취급 의향 품목	과자, 캔디
수입 시 고려사항	가격과 포장상태		

10. SINODIS



기본 정보	
기업명	Sinodis
홈페이지	http://www.sinodis.com.cn/
대표전화	86-21-6072-8777
주소	Shanghai, 700 Wanrong Road, Daning Central Square, Building A1 South Wing, Zhabei District

해외구매/영업 담당자	Ms Chen	이메일	cs-1@sinodis.com.cn
-------------	---------	-----	---------------------

기업 분석	
취급 품목	유제품, 과자, 베이커리 제품 등의 가공식품
한국산 제품 취급 유무	무(주로 호주, 미국 식품 위주로 수입하고 있음)
한국산 제품 취급 의향	아직은 없음, 추후에 생각해 볼 의향 있음
수입 시 고려사항	브랜드

11. WEIHAI HANJIN TRADING CO.,LTD



기본 정보	
기업명	Weihai Hanjin Trading Co., Ltd.
홈페이지	www.whhjfood.com
대표전화	86-631-5213028
팩스	86-631-5320828
주소	威海青岛北路2号中信大厦1901

해외구매/영업 담당자	Ms. Li Chun Rong	이메일	lcr@koloofood.com
-------------	------------------	-----	-------------------

기업 분석			
취급 품목	과자, 음료수, 캔디, 아이스크림 등의 가공식품		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	음료수, 아이스크림, 과자
한국산 제품 취급 의향	더 많이 수입할 의향이 있음	취급 의향 품목	음료수, 과자
수입 시 고려사항	품질과 가격, 브랜드 모두 고려함		

12. 1号店



기본 정보	
기업명	1号店
홈페이지	www.yhd.com
대표전화	86-21-5179-6600-3256
후대전화	86-13917605754
주소	3A/F Kerry Parkside, 1155 Fang Dian Road Pudong Shanghai 201204 China

해외구매/영업 담당자	Sammi Ye	이메일	yehuanxin@yhd.com
-------------	----------	-----	-------------------

기업 분석			
취급 품목	과자, 음료, 아이스크림, 베이커리 류, 유제품 등 다양한 가공식품		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	과자, 음료수
한국산 제품 취급 의향	더 많이 수입할 의향이 있음	취급 의향 품목	과자
수입 시 고려사항	가격, 브랜드		

13. SAKALE TRADING (GUANG ZHOU) LIMITED



기본 정보	
기업명	Sakale Trading (Guang Zhou) Limited
홈페이지	http://www.sakale.cn/
대표전화	86-20-6685-5151
팩스	86-20-6232-7667
주소	中国 广东 广州市白云区 均禾街平沙村 大山工业区 自编1号

해외구매/영업 담당자	Mr. Yan	이메일	sakale.gz@163.com
-------------	---------	-----	-------------------

기업 분석			
취급 품목	과자, 베이커리 가공식품		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	유자차
한국산 제품 취급 의향	한국산 식품을 수입하고 이에 대한 비즈니스 미팅을 하고 싶어 함	취급 의향 품목	과자
수입 시 고려사항	품질과 브랜드		

14. BEIJING SWAN INTERNATIONAL TRADING Co. Ltd



기본 정보	
기업명	Beijing Swan International Trading Co. Ltd (北京上湾国际贸易有限公司)
홈페이지	http://www.swan-trading.com/
대표전화	86-10-65803266
팩스	86-10-58851323
주소	北京上湾国际贸易有限公司 京ICP备11000682号-1 京

해외구매/영업 담당자	Ms Zhang	이메일	zyy@swan-trading.com
-------------	----------	-----	----------------------

기업 분석			
취급 품목	꿀 및 식용 오일 가공품		
한국산 제품 취급 유무	무	취급 의향 품목	꿀 가공식품
한국산 제품 취급 의향	유, 지금은 주로 유럽에서 수입함	취급 의향 품목	꿀 가공식품
수입 시 고려사항	품질		

15. LABI XIAOXIN(FUJIAN) FOODS INDUSTRIAL CO.,LTD



기본 정보	
기업명	Labi Xiaoxin(Fujian) Foods Industrial Co., LTD (蜡笔小新(福建)食品工业有限公司)
홈페이지	http://www.lbxx.cn/
대표전화	86-595-8573-9999
팩스	86-595-8573-8888
주소	Wuli Industry Area, Jinjiang, Fujian, China

해외구매/영업 담당자	Mr Wang	이메일	15860515888@139.com
-------------	---------	-----	---------------------

기업 분석			
취급 품목	젤리, 과자		
한국산 제품 취급 유무	무	취급 의향 품목	과자
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	과자
수입 시 고려사항	가격		

16. ZHENGZHOU WANDUO TRADE CO., LTD



기본 정보	
기업명	Zhengzhou Wanduo Trade Co., Ltd(郑州万多商贸有限公司)
홈페이지	http://www.zzwds.com/
대표전화	86-371-88888801
팩스	86-371-88888803
주소	郑州市西大街189号进口食品旗舰店

해외구매/영업 담당자	Ms Zhang	이메일	648460222@qq.com
-------------	----------	-----	------------------

기업 분석			
취급 품목	커피 조제품, 과자, 사탕, 초콜릿 등 각 종 가공식품		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	과자, 음료(롯데社)
한국산 제품 취급 의향	유, 한국산 식품에 관심이 많음	취급 의향 품목	다양한 종류
수입 시 고려사항	브랜드, 가격, 품질		

17. WEIHAI KOREAN TRADE CO



기본 정보	
기업명	Weihai Korean Trade Co
홈페이지	http://whhanpin.1688.com/
대표전화	86-18660361222
팩스	86-6315166676
주소	

해외구매/영업 담당자	Mr Ma	이메일	281672838@qq.com
-------------	-------	-----	------------------

기업 분석			
취급 품목	음료, 과자, 초콜릿		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	스낵
한국산 제품 취급 의향	시장 소비자 트렌드에 따라 취급할지 아닐지 정할 것임		
수입 시 고려사항	가격		

18. JINJIANG HAOSHENG FOOD TRADING CO., LTD



기본 정보	
기업명	Jinjiang Haosheng Food Trading Co., Ltd. (福建省晋江市豪盛食品贸易有限公司)
홈페이지	http://www.xinhaosheng.com/
대표전화	86-595-85721056
팩스	86-595-85721057
주소	中国·福建·泉州市晋江安海安平开发区六区

해외구매/영업 담당자	Mr Chen Rongxiang	이메일	460360948@qq.com
-------------	-------------------	-----	------------------

기업 분석			
취급 품목	사탕, 과자, 김		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	김, 과자
한국산 제품 취급 의향	유, 더 확장하고 싶음	취급 의향 품목	과자
수입 시 고려사항	가격, 품질, 가격을 종합적으로 고려함		

I 음료 · 주류

19. TIANJIN FOODSTUFFS IMPORT & EXPORT CO., LTD



기본 정보	
기업명	Tianjin Foodstuffs Import & Export Co., Ltd. - Venus Group (天津食品进出口股份有限公司-金星集团)
홈페이지	http://tianfood.com/
대표전화	86-22-23317517
팩스	86-22-23304401
주소	20 Datong Road, Tianjin, China

해외구매/영업 담당자	Mr Yin	이메일	11450211@qq.com
-------------	--------	-----	-----------------

기업 분석			
취급 품목	주류		
한국산 제품 취급 유무	무, 한국에 주류를 수출한 적은 있음		
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	스낵
수입 시 고려사항	가격, 품질, 브랜드를 종합적으로 고려함		

20. ZHUHAI HENGQIN WANG LIN TRADING CO., LTD.



기본 정보	
기업명	Zhuhai Hengqin Wang Lin Trading Co., Ltd.
홈페이지	http://gzyyfoods.1688.com/
대표전화	86-20-8319-5976
휴대전화	86-13925068100
주소	中国 广东 广州市越秀区 大新路126号

해외구매/영업 담당자	Ms. Chen	이메일	1913983772@qq.com
-------------	----------	-----	-------------------

기업 분석			
취급 품목	주스, 유음료		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	음료, 김
한국산 제품 취급 의향	주로 말레이시아와 필리핀 식품을 수입하지만 시장에 따라 한국산 식품을 수입할 의향이 있음		
수입 시 고려사항	브랜드, 품질		

21. BEIJING UNIWORLD INTERNATIONAL TRADING CO., LTD.



기본 정보	
기업명	Beijing Uniworld International Trading Co., Ltd
홈페이지	www.uitfood.com
대표전화	86-10-5293-4860
팩스	86-10-64367022
주소	北京市朝阳区酒仙桥中路26号院新华联丽港B座205

해외구매/영업 담당자	Ms. Betty	이메일	buyer@uitfood.com
-------------	-----------	-----	-------------------

기업 분석			
취급 품목	유음료, 주스, 커피, 꿀 음료, 건강 음료, 주류		
한국산 제품 취급 유무	무, 유럽 식품만 수입하고 있음		
한국산 제품 취급 의향	유, 아직 알맞은 거래처를 찾지 못함	취급 의향 품목	주스
수입 시 고려사항	품질, 브랜드, 가격		

22. SHEN YANG SHENG DIAN COMMERCIAL & TRADING CO., LTD.



기본 정보	
기업명	Shen Yang Sheng Dian Commercial & Trading Co., Ltd.
홈페이지	www.sysdsm.com
대표전화	86-24-6689-4588
팩스	
주소	

해외구매/영업 담당자	Ms. Liu	이메일	syhapi_ljy@163.com
-------------	---------	-----	--------------------

기업 분석			
취급 품목	주류		
한국산 제품 취급 유무	무		
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	과자, 음료
수입 시 고려사항	가격과 품질		

23. SHENZHEN VOYAGE TRADING CO., LTD



기본 정보	
기업명	Shenzhen Voyage Trading Co., Ltd (深圳市航程发贸易有限公司)
홈페이지	http://shop1367009655929.1688.com/
대표전화	86-755-83225620
팩스	86-755-83225620
주소	中国 广东 深圳市福田区 华强北路华新村24栋102号

해외구매/영업 담당자	Mr Zhu	이메일	1449096066@qq.com
-------------	--------	-----	-------------------

기업 분석			
취급 품목	유제품, 주스		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	우유(빙그레社 바나나 우유)
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	음료수
수입 시 고려사항	품질		

24. DALIAN JIAZHI TRADING CO., LTD



기본 정보	
기업명	Dalian Jiazhi Trading Co., Ltd(大连佳志商贸有限公司)
홈페이지	http://www.dljiazhi.cn/
대표전화	86-411-86608661
팩스	86-411-87859881
주소	大连市西岗区菜市街4号振富大厦2511室

해외구매/영업 담당자	Ms Han	이메일	859784471@qq.com
-------------	--------	-----	------------------

기업 분석			
취급 품목	주스, 차 음료		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	과일 주스, 과자
한국산 제품 취급 의향	유, 기회가 된다면 더 취급하고 싶음	취급 의향 품목	음료
수입 시 고려사항	가격 > 브랜드 > 품질 순서로 고려함		

25. HEALTHY IMPORTS LTD



기본 정보	
기업명	Healthy Imports LTD
홈페이지	http://www.healthyimports.com.cn/
대표전화	86-769-82550985
팩스	86-769-82550923
주소	中国广东省东莞市常平镇源兴小商品批发市场A区20栋02-03号

해외구매/영업 담당자	Ms Yuri	이메일	sales@healthyimports.com.cn
-------------	---------	-----	-----------------------------

기업 분석	
취급 품목	생수, 음료
한국산 제품 취급 유무	무
한국산 제품 취급 의향	지금까지 유럽 식품만 수입하였기 때문에 한국 식품 수입에 대한 고려는 해 보지 않았음 향후 고객의 니즈에 따라 취급여부를 고려할 것임
수입 시 고려사항	품질 > 가격 순서로 고려함

26. WUHAN ISMAIL TRADING CO.



기본 정보	
기업명	Wuhan Ismail Trading Co.(武汉斯迈贸易有限公司)
홈페이지	http://whsmmy.b2b.hc360.com/
대표전화	86-27-85665220
휴대전화	86-13027151652
주소	中国湖北省武汉市 武汉市江汉区万景国际负一层D06

해외구매/영업 담당자	Mr Wen	이메일	214101902@qq.com
-------------	--------	-----	------------------

기업 분석			
취급 품목	과일 주스	품목	음료수(롯데)
한국산 제품 취급 유무	유	취급 의향 품목	음료, 커피
한국산 제품 취급 의향	유, 지금은 유통업체를 통해 수입하지만 기회가 된다면 직수입을 해보고 싶음		
수입 시 고려사항	가격		

27. KUNSHAN EXTENSION FENG ENTERPRISE



기본 정보	
기업명	Kunshan Extension Feng Enterprise(昆山拓丰企业)
홈페이지	http://kstf.b2b.hc360.com/
대표전화	86-15862630958
주소	中国江苏省苏州市昆山市 千灯镇卫泾路518号

해외구매/영업 담당자	Mr Zhang	이메일	2434835457@qq.com
-------------	----------	-----	-------------------

기업 분석			
취급 품목	음료 제조 원료(파우더)	취급 의향 품목	음료수(완제품)
한국산 제품 취급 유무	무		
한국산 제품 취급 의향	유		
수입 시 고려사항	품질		

28. GUANGZHOU NONGDING TRADE CO., LTD



기본 정보	
기업명	Guangzhou Nongding Trade Co., Ltd (广州农鼎贸易有限公司)
홈페이지	http://nd973399613.b2b.hc360.com/
대표전화	86-20-34817381
팩스	86-20-34817381
주소	中国广东省广州市 中国 广东 广州市番禺区 丹桂园6巷102

해외구매/영업 담당자	Mr Chen	이메일	173057606@qq.com
-------------	---------	-----	------------------

기업 분석			
취급 품목	과자, 음료, 커피, 차		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	유자차, 스낵
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	음료
수입 시 고려사항	시장 수요의 유무		

29. SHANGHAI FOODSTUFFS IMPORT & EXPORT CO., LTD



기본 정보	
기업명	Shanghai Foodstuffs Import & Export Co., Ltd. (上海市食品进出口有限公司)
홈페이지	http://www.shfipec.com/Default.aspx
대표전화	86-21-63216233
팩스	86-21-63291730
주소	525 Sichuan North Rd, Hongkou, Shanghai, China

해외구매/영업 담당자	Mr Zhang	이메일	sfiepec@tpsha.gov.com
-------------	----------	-----	-----------------------

기업 분석			
취급 품목	가공식품 및 음료		
한국산 제품 취급 유무	유	품목	햄, 죽
한국산 제품 취급 의향	아직은 잘 모르겠으나 고려할 것임		
수입 시 고려사항	가격, 품질, 브랜드를 종합적으로 고려함		

30. FUJIAN CHUN LUN TEA GROUP



기본 정보	
기업명	Fujian Chun Lun Tea Group(中国·福州春伦茶业有限公司)
홈페이지	http://www.chunlun.com/
대표전화	86-400-0555-675
팩스	86-591-83495066
주소	中国福建省福州市城门城山路84号

해외구매/영업 담당자	Mr Lin	이메일	ftlchunlun@126.com
-------------	--------	-----	--------------------

기업 분석			
취급 품목	차 음료		
한국산 제품 취급 유무	무		
한국산 제품 취급 의향	유	취급 의향 품목	차 음료
수입 시 고려사항	품질, 가격		

EXPORT & IMPORT CHINA



한국-중국 주요 식품 무역통계

○ 중국 주요 식품 수입동향

HS Code	품 목	2013년 수입액	증가율	5대 수출국
1201	대두	37,993,536	7	브라질, 미국, 아르헨티나, 우루과이, 캐나다
1511	팜유	4,906,375	9	말레이시아, 인도네시아, 인도, 대만, 케냐
0402	감미료 첨가한 우유와 크림	3,605,596	-25	뉴질랜드, 미국, 호주, 독일, 우루과이
0303	냉동어류	3,382,564	86	러시아, 미국, 노르웨이, 일본, 대만
1205	유채씨	2,424,079	1	캐나다, 호주, 몽골, 미국, 벨기에
1701	사탕수수	2,068,089	24	브라질, 쿠바, 과테말라, 한국 , 태국
1901	맥아엑스 및 맥아 조제식품	1,994,509	-8	네덜란드, 뉴질랜드, 싱가포르, 프랑스, 호주
1514	유채유와 겨자유	1,908,721	32	캐나다, 아랍에미리트, 네덜란드, 독일, 프랑스
1001	밀과 메슬린	1,865,841	26	미국, 캐나다, 호주, 프랑스, 카자흐스탄
0714	뿌리식물(매니옥,고구마,토란)	1,829,805	69	태국, 베트남, 인도네시아, 캄보디아, 미얀마
0810	기타과실(딸기류)	1,602,453	3	태국, 베트남, 뉴질랜드, 칠레, 대만
0206	식용 설육	1,582,904	19	미국, 덴마크, 독일, 캐나다, 프랑스
2204	포도주 및 포도즙	1,556,287	7	프랑스, 호주, 칠레, 스페인, 이탈리아
0306	갑각류	1,426,677	-2	캐나다, 미국, 뉴질랜드, 태국, 인도네시아
1507	대두유	1,275,369	27	아르헨티나, 브라질, 미국, 러시아, 우크라이나
0202	쇠고기(냉동)	1,201,844	-44	호주, 우루과이, 뉴질랜드, 캐나다, 아르헨티나
0203	돼지고기	1,104,700	394	미국, 독일, 캐나다, 덴마크, 스페인
2208	변성하지 아니한 에틸알코올, 증류주, 리큐르 기타 주정음료	1,067,207	13	프랑스, 영국, 대만, 미국, 한국
1006	쌀	1,052,042	-13	베트남, 태국, 파키스탄, 캄보디아, 미얀마
0207	가금류의 육과 식용설육	1,005,252	-7	브라질, 미국, 아르헨티나, 칠레, 폴란드
0204	면양과 산양고기	954,120	5	뉴질랜드, 호주, 우루과이, 아일랜드, 네덜란드
1005	옥수수	936,526	126	미국, 라오스, 우크라이나, 아르헨티나, 미얀마
2106	기타 조제식품	919,034	-45	미국, 네덜란드, 태국, 독일, 대만
0404	유장과 천연밀크 성분	850,402	27	미국, 프랑스, 네덜란드, 아르헨티나, 독일
1207	기타 채유	850,234	14	에티오피아, 탄자니아, 수단, 토고, 호주
0307	연체동물	813,987	30	미국, 한국 , 북한, 일본, 인도네시아,
1003	보리	798,557	15	호주, 캐나다, 프랑스, 아르헨티나, 덴마크
1108	전분	713,151	2	태국, 베트남, 독일, 네덜란드, 인도네시아
0713	건조된 채두류	681,778	40	캐나다, 인도, 미국, 파키스탄, 미얀마
1513	야자유, 팜핵유, 바바수유	650,914	17	인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 미국, 베트남

단위 : 1,000 달러, %, 증가율은 전년대비(2013/2012) / 자료 : International Trade centre

I 대두(1201)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	2,983,972,411	34,927,474,254	3,803,397,6255	100.00	8.89
1	브라질	11,796,516,553	14,222,479,377	191,304,942,63	50.30	34.51
2	미국	12,660,200,926	15,374,305,037	13,332,638,838	35.05	-13.28
3	아르헨티나	4,354,740,123	3,688,066,245	3,659,659,029	9.62	-0.77
4	우루과이	808,016,031	1,211,913,335	1,391,369,302	3.66	14.81
5	캐나다	219,067,916	401,967,655	498,197,928	1.31	23.94
6	러시아	1,180,672	28,714,601	21,493,073	0.06	-25.15
7	우크라이나	-	-	78,322	0.00	0.00
8	중국	-	27,261	40,959	0.00	50.25
9	칠레	918	743	3,070	0.00	313.19
10	일본	0	0	1471	0.00	0.00

I 감미료 첨가한 우유와 크림(0402)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	1,656,838,001	1,941,776,613	3,605,611,454	100.00	85.69
1	뉴질랜드	1,357,164,062	1,670,049,909	2,869,713,484	79.59	71.83
2	미국	72,578,880	58,120,800	223,594,710	6.20	284.71
3	호주	77,029,380	57,430,859	125,714,786	3.49	118.90
4	독일	32,032,319	43,668,198	71,225,206	1.98	63.11
5	우루과이	1,782,305	2,003,701	48,524,566	1.35	2321.75
6	아르헨티나	6,982,504	2,191,814	40,999,615	1.14	1770.58
7	프랑스	27,702,214	39,070,161	40,035,286	1.11	2.47
8	스웨덴	597,799	6,881,932	27,313,477	0.76	296.89
9	덴마크	23,547,069	14,646,115	22,051,500	0.61	50.56
10	싱가폴	9,475,613	8,469,210	21,563,992	0.60	154.62

I 유채씨(1205)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	801,898,398	1,956,841,879	2,424,079,461	100.00	23.88
1	캐나다	797,701,455	1,954,100,660	1,843,034,276	76.03	-5.68
2	호주	0	0	574,290,792	23.69	0.00
3	몽골	4,196,943	2,740,928	6,753,021	0.28	146.38
4	미국	0	0	1,372	0.00	0.00
5	프랑스	0	291	0	0.00	-100.00
6	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 맥아엑스 및 맥아 조제식료품(1901)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	1283614761	1510396592	1994507499	100.00	32.05
1	네덜란드	209298342	339105695	446044360	22.36	31.54
2	뉴질랜드	166824259	210907766	286294682	14.35	35.74
3	싱가폴	323268672	246140043	255003624	12.79	3.60
4	프랑스	114718026	144100602	221468703	11.10	53.69
5	호주	189642104	210635980	209225357	10.49	-0.67
6	말레이시아	80807545	55749941	150833753	7.56	170.55
7	아일랜드	30323127	81772834	135430824	6.79	65.62
8	덴마크	46042503	42034481	97492222	4.89	131.93
9	한국	24038940	35521976	56878603	2.85	60.12
10	미국	42693663	76661733	29917563	1.50	-60.97

I 밀과 메슬린(1001)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	417912188	1101467250	1865841195	100.00	69.40
1	미국	157,147,046	233,492,704	1,263,625,688	67.72	441.18
2	캐나다	63,794,721	154,340,636	330,057,781	17.69	113.85
3	호주	195,925,498	664,887,586	210,372,294	11.27	-68.36
4	프랑스	-	4,670,500	34,910,895	1.87	647.48
5	카자흐스탄	1,042,800	44,072,908	25,853,838	1.39	-41.34
6	몽골	-	-	1,008,000	0.05	0.00
7	터키	-	-	11,845	0.00	0.00
8	멕시코	775	2,500	854	0.00	-65.84
9	독일	1,254	416	-	0.00	-100.00
10	이탈리아	94	-	-	0.00	0.00

I 팜유(1511)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	6,633,796,247	6,502,917,342	4,906,377,567	100.00	-24.55
1	말레이시아	4,280,725,080	3,524,813,459	2,875,585,782	58.61	-18.42
2	인도네시아	2,337,173,454	2,942,559,720	1,991,250,337	40.58	-32.33
3	인도	5,396,520	27,736,507	33,762,929	0.69	21.73
4	대만	7,312,239	7,251,304	5,131,386	0.10	-29.23
5	캐나다	-	-	332,208	0.01	0.00
6	스리랑카	-	515,742	310,266	0.01	-39.84
7	네덜란드	3,874	4,848	4,659	0.00	-3.90
8	필리핀	2,947,355	-	-	0.00	0.00
9	싱가폴	172,559	-	-	0.00	0.00
10	일본	-	2,380	-	0.00	-100.00

I 냉동어류(0303)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	3,823,234,696	3,353,386,390	3,385,051,831	100.00	0.94
1	러시아	1,538,054,584	1,286,505,646	1,306,122,732	38.59	1.52
2	미국	877,804,591	771,560,911	660,668,040	19.52	-14.37
3	노르웨이	371,816,464	296,916,287	370,502,268	10.95	24.78
4	일본	99,400,580	80,876,486	111,957,227	3.31	38.43
5	대만	34,657,145	82,073,651	103,418,398	3.06	26.01
6	뉴질랜드	78,269,567	80,254,929	92,495,723	2.73	15.25
7	인도	121,911,473	91,997,831	79,557,230	2.35	-13.52
8	아일랜드	17,201,711	23,278,311	79,004,368	2.33	239.39
9	칠레	66,258,827	63,815,706	72,017,250	2.13	12.85
10	캐나다	65,871,932	50,670,584	62,158,913	1.84	22.67

I 사탕수수(1701)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	1943214417	2244069440	2067933734	100.00	-7.85
1	브라질	1267587226	1132008227	1432373251	69.27	26.53
2	쿠바	301972213	278908312	224820487	10.87	-19.39
3	과테말라	797174	46448975	153960127	7.45	231.46
4	한국	150868765	152399121	136289450	6.59	-10.57
5	태국	182899285	569366211	64835712	3.14	-88.61
6	호주	10530864	19027076	44193260	2.14	132.27
7	인도	1782232	4198482	3144662	0.15	-25.10
8	말레이시아	5448600	4336042	1947325	0.09	-55.09
9	미얀마	1857186	2380112	1880695	0.09	-20.98
10	파키스탄	-	-	883292	0.04	0.00

I 유채유와 겨자유(1514)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	664,707,621	1,518,041,468	1,908,720,714	100.00	25.74
1	캐나다	636,575,498	1,273,883,970	1,165,298,953	61.05	-8.52
2	아랍에미리트	8,794,070	120,497,476	247,504,502	12.97	105.40
3	네덜란드	-	54,333,871	244,158,135	12.79	349.37
4	독일	44,344	13,221,888	189,650,307	9.94	1334.37
5	프랑스	-	-	24,606,392	1.29	-0.00
6	호주	1,445,943	25,539,554	23,340,256	1.22	-8.61
7	영국	8	1,177	11,682,216	0.61	992441.7
8	러시아	-	48,033	1,074,519	0.06	2137.04
9	미국	17,612,983	30,399,191	573,293	0.03	-98.11
10	홍콩	-	-	555,048	0.03	0.00

I 뿌리식물(매니옥, 고구마, 토란, 0714)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	1,388,914,565	1,785,714,115	1,829,805,119	100.00	2.47
1	태국	956,788,685	1,243,953,994	1,445,521,929	79.00	16.20
2	베트남	402,415,182	525,515,106	341,584,576	18.67	-35.00
3	인도네시아	27,636,057	8,837,290	27,915,893	1.53	215.89
4	캄보디아	-	5,342,651	12,845,637	0.70	140.44
5	미얀마	1,670,658	1,186,869	1,510,469	0.08	27.27
6	대만	2,050	129,648	198,504	0.01	53.11
7	나이지리아	98,248	83,223	116,246	0.01	39.68
8	미국	62,251	59,858	64,921	0.00	8.46
9	피지	-	25,538	23,668	0.00	-7.32
10	한국	-	6,960	14,400	0.00	106.90

I 기타 과실(딸기류, 0810)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	888,140,652	1,342,216,154	1,599,278,065	100.00	19.15
1	태국	512,471,603	785,559,634	935,894,049	58.52	19.14
2	베트남	274,700,918	393,277,870	493,342,264	30.85	25.44
3	뉴질랜드	63,699,791	112,876,626	78,702,856	4.92	-30.28
4	칠레	14,261,825	23,171,161	37,579,697	2.35	62.18
5	대만	14,030,754	17,018,342	30,143,758	1.88	77.13
6	프랑스	3,053,563	2,840,045	9,481,757	0.59	233.86
7	이탈리아	3,570,383	3,269,085	9,242,117	0.58	182.71
8	인도네시아	1,550,323	2,528,751	2,402,211	0.15	-5.00
9	그리스	57,552	1,370,396	1,935,471	0.12	41.23
10	한국	518,296	217,481	429,415	0.03	97.45

I 포도주 및 포도즙(2204)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	1,437,573,386	1,580,362,051	1,554,971,952	100.00	-1.61
1	프랑스	746,524,419	787,361,378	708,168,321	45.54	-10.06
2	호주	216,270,693	227,242,385	236,288,753	15.20	3.98
3	칠레	103,832,775	147,794,569	166,839,049	10.73	12.89
4	스페인	100,059,809	112,029,855	107,061,548	6.89	-4.43
5	이탈리아	93,352,208	96,229,975	105,288,322	6.77	9.41
6	미국	57,449,773	70,985,964	79,215,732	5.09	11.59
7	남아프리카 공화국	21,259,064	22,477,351	24,357,113	1.57	8.36
8	아르헨티나	14,437,583	18,507,846	23,158,173	1.49	25.13
9	독일	19,721,026	17,564,717	20,526,428	1.32	16.86
10	뉴질랜드	18,454,315	23,703,641	20,097,356	1.29	-15.21

I 대두유(1507)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	1,324,301,689	2,275,811,489	1,275,355,176	100.00	-43.96
1	아르헨티나	471,106,161	877,146,893	693,620,368	54.39	-20.92
2	브라질	592,593,981	1,131,323,029	462,315,963	36.25	-59.13
3	미국	257,867,921	261,933,934	116,405,771	9.13	-55.56
4	러시아	197,244	2,075,890	1,420,398	0.11	-31.58
5	우크라이나	-	178,622	963,842	0.08	439.60
6	스웨덴	65,977	410,114	371,983	0.03	-9.30
7	한국	1,073,932	398,837	235,997	0.02	-40.83
8	이탈리아	-	-	8,539	0.00	0.00
9	네덜란드	-	4,909	6,534	0.00	33.10
10	대만	12,315	31,726	3,573	0.00	-88.74

I 돼지고기(0203)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	845,861,324	980,751,466	1,104,728,047	100.00	12.64
1	미국	432,004,649	323,195,700	236,761,863	21.43	-26.74
2	독일	41,089,353	192,220,451	210,724,885	19.07	9.63
3	캐나다	97,415,870	101,415,410	138,632,111	12.55	36.70
4	덴마크	118,231,162	101,618,345	137,607,371	12.46	35.42
5	스페인	78,338,941	118,871,062	120,029,594	10.87	0.97
6	프랑스	57,726,034	52,007,331	81,028,661	7.33	55.80
7	폴란드	-	12,907,722	75,761,026	6.86	486.94
8	칠레	3,834,128	17,590,817	32,859,814	2.97	86.80
9	영국	-	8,470,028	32,566,304	2.95	284.49
10	아일랜드	12,725,488	35,330,971	26,463,646	2.40	-25.10

I 쌀(1006)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	386,749,950	1,125,022,272	1,052,041,919	100.00	-6.49
1	베트남	123,570,674	681,914,116	616,347,970	58.59	-9.62
2	태국	255,661,070	155,002,433	234,986,053	22.34	51.60
3	파키스탄	4,277,969	268,695,662	172,382,320	16.39	-35.84
4	캄보디아	1,770	3,006,120	19,033,176	1.81	533.15
5	라오스	2,146,629	6,399,099	5,742,794	0.55	-10.26
6	미얀마	382,222	1,768,452	2,114,828	0.20	19.59
7	대만	23,798	1,324,569	1,124,332	0.11	-15.12
8	일본	239	210,838	210,489	0.02	-0.17
9	러시아	-	178,620	47,410	0.00	-73.46
10	캐나다	-	-	39,779	0.00	0.00

I 식용 설육(0206)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	1,291,163,614	1,484,202,541	1,582,819,281	100.00	6.64
1	미국	799,534,649	745,135,473	522,284,022	33.00	-29.91
2	덴마크	197,356,279	262,100,006	275,983,661	17.44	5.30
3	독일	37,338,382	95,069,499	199,158,056	12.58	109.49
4	캐나다	107,243,662	136,359,179	157,599,822	9.96	15.58
5	프랑스	64,660,191	72,818,295	105,664,067	6.68	45.11
6	스페인	45,106,907	65,496,020	95,551,316	6.04	45.89
7	폴란드	-	13,811,419	51,506,033	3.25	272.92
8	호주	12,090,517	16,995,541	33,698,171	2.13	98.28
9	우루과이	6,667,114	11,360,364	29,868,061	1.89	162.91
10	칠레	1,911,546	16,635,048	29,085,779	1.84	74.85

I 갑각류(0306)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	823,228,267	1,127,420,450	1,426,500,543	100.00	26.53
1	캐나다	196,402,129	245,841,710	296,052,505	20.75	20.42
2	미국	88,079,757	190,112,091	230,187,359	16.14	21.08
3	뉴질랜드	64,875,691	145,975,693	208,990,029	14.65	43.17
4	태국	58,372,868	89,024,495	96,156,743	6.74	8.01
5	인도네시아	36,481,978	78,062,480	93,975,857	6.59	20.39
6	인도	17,440,884	29,842,924	57,013,312	4.00	91.04
7	에콰도르	37,087,343	39,275,245	55,525,807	3.89	41.38
8	미얀마	38,958,098	44,939,452	46,209,372	3.24	2.83
9	방글라데시	22,606,920	31,619,079	40,695,261	2.85	28.70
10	아르헨티나	9,707,696	16,297,551	37,450,662	2.63	129.79

I 쇠고기(냉동,0202)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	85,978,048	243,173,150	1,201,832,552	100.00	394.23
1	호주	41,109,954	118,551,400	657,632,792	54.72	454.72
2	우루과이	27,031,336	49,399,967	267,699,840	22.27	441.90
3	뉴질랜드	9,808,972	26,051,904	152,813,877	12.72	486.57
4	캐나다	862	11,031,722	80,216,579	6.67	627.14
5	아르헨티나	-	926,810	42,615,962	3.55	4,498.13
6	코스타리카	-	-	853,502	0.07	0.00
7	브라질	8,026,924	37,211,347	-	0.00	-100.00
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 변성하지 아니한 에틸알코올, 증류주, 리큐르 기타 주정음료(2208)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	927,617,634	1,227,859,890	1,067,161,049	100.00	-13.09
1	프랑스	743,821,542	991,283,159	839,690,034	78.68	-15.29
2	영국	108,698,876	123,830,623	103,891,311	9.74	-16.10
3	대만	21,461,989	32,876,975	28,073,830	2.63	-14.61
4	미국	7,855,674	9,174,489	11,857,840	1.11	29.25
5	한국	7,118,038	8,525,243	11,312,929	1.06	32.70
6	일본	4,626,798	11,389,063	8,792,971	0.82	-22.79
7	멕시코	2,181,198	4,256,852	5,112,767	0.48	20.11
8	스웨덴	1,305,061	3,329,001	5,044,515	0.47	51.53
9	아일랜드	2,147,555	3,331,146	4,365,739	0.41	31.06
10	스페인	16,005,456	4,294,697	2,184,938	0.20	-49.12

I 가금류의 육과 식용설육(0207)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	872,003,119	955,563,078	1,005,352,238	100.00	5.21
1	브라질	595,048,349	548,371,250	486,694,466	48.41	-1.25
2	미국	122,046,187	271,342,640	417,785,135	41.56	53.97
3	아르헨티나	108,983,422	82,822,172	49,514,569	4.93	-40.22
4	칠레	38,753,293	43,901,971	30,889,886	3.07	-29.64
5	폴란드	157,685	4,402,924	13,836,645	1.38	214.26
6	프랑스	6,521,259	4,482,156	6,578,044	0.65	46.76
7	한국	431,694	239,965	53,493	0.01	-77.71
8	스페인	56,100	-	-	0.00	0.00
9	대만	5,130	-	-	0.00	0.00
10	-	-	-	-	-	-

I 면양과 산양고기(0204)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	274,073,250	421,240,281	954,101,311	100.00	126.50
1	뉴질랜드	160,984,245	260,895,213	543,545,699	56.97	108.34
2	호주	105,678,365	153,919,082	376,543,635	39.47	144.64
3	우루과이	7,410,640	6,425,986	34,011,977	3.56	429.29
4	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 기타 조제식료품(2106)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	638,217,176	719,697,867	918,781,680	100.00	27.66
1	미국	143,997,987	175,902,933	262,678,012	28.59	49.33
2	네덜란드	124,237,191	100,254,686	111,205,034	12.10	10.92
3	태국	14,342,357	25,969,150	69,919,229	7.61	169.24
4	독일	33,448,958	47,882,266	56,374,917	6.14	17.74
5	대만	34,109,220	42,882,295	55,659,980	6.06	29.80
6	말레이시아	31,438,440	37,290,405	47,204,728	5.14	26.59
7	일본	24,353,146	58,462,246	39,174,082	4.26	-32.99
8	한국	22,036,819	19,053,566	32,197,342	3.50	68.98
9	싱가폴	24,441,880	20,937,387	23,348,761	2.54	11.52
10	브라질	17,006,142	14,940,213	21,550,602	2.35	44.25

I 기타채유(1207)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	667,151,848	653,155,023	850,233,754	100.00	30.17
1	에티오피아	224,203,139	256,083,941	257,930,249	30.34	0.72
2	탄자니아	63,251,996	84,764,029	154,792,173	18.21	82.62
3	수단	77,858,222	31,721,393	114,995,968	13.53	262.52
4	토고	12,078,954	22,762,356	69,616,161	8.19	205.84
5	호주	130,896,902	116,773,672	47,367,403	5.57	-59.44
6	모잠비크	29,752,441	33,324,043	47,257,080	5.56	41.81
7	우간다	14,745,210	10,745,619	29,968,028	3.52	178.89
8	말리	32,072,465	48,111,274	29,678,227	3.49	-38.31
9	미얀마	13,061,239	14,720,131	18,490,030	2.17	25.61
10	소말리아	3,929,902	2,559,615	15,683,811	1.84	512.74

I 보리(1003)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	612,407,341	781,225,554	798,556,475	100.00	2.22
1	호주	424,009,223	621,206,272	587,919,619	73.62	-5.36
2	캐나다	39,172,877	111,680,978	141,830,459	17.76	27.00
3	프랑스	84,903,887	7,843,015	44,814,542	5.61	471.39
4	아르헨티나	63,648,288	40,495,197	23,162,075	2.90	-42.80
5	덴마크	672,018	-	804,362	0.10	0.00
6	몽골	-	-	24,000	0.00	0.00
7	미국	-	54	1,418	0.00	2525.93
8	독일	1,048	-	-	0.00	0.00
9	헝가리	0	38	-	0.00	-100.00
10	-	-	-	-	-	-

I 건조된 채두류(0713)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	398,023,704	581,999,950	681,783,842	100.00	17.15
1	캐나다	280,438,812	274,221,049	409,758,431	60.10	49.43
2	인도	78,237,465	216,218,062	194,582,785	28.54	-10.01
3	미국	11,318,488	11,488,490	30,449,758	4.47	165.05
4	파키스탄	3,577,315	42,634,420	18,379,351	2.70	-56.89
5	미얀마	15,748,200	20,568,601	15,369,164	2.25	-25.28
6	영국	3,152,885	3,250,046	5,710,978	0.84	75.72
7	북한	689,135	1,254,982	3,892,043	0.57	210.13
8	호주	2,102,543	6,474,986	999,127	0.15	-84.57
9	태국	559,688	3,950,281	941,930	0.14	-76.16
10	이탈리아	270,398	288,128	521,325	0.08	80.94

I 옥수수(1005)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	577,573,578	1,688,464,677	936,434,389	100.00	-44.54
1	미국	558,968,649	1,658,081,264	847,076,679	90.46	-48.91
2	라오스	8,297,186	12,974,477	26,489,584	2.83	104.17
3	우크라이나	-	-	26,177,657	2.80	0.00
4	아르헨티나	165,141	70,296	19,215,990	2.05	∞
5	미얀마	5,740,265	4,710,250	7,311,434	0.78	55.22
6	독일	2,402,749	4,351,436	5,477,611	0.58	25.88
7	인도	1,426,800	439,659	1,379,641	0.15	213.80
8	러시아	-	1,053,220	1,024,286	0.11	-2.75
9	태국	507	5,878,827	884,207	0.09	-84.96
10	페루	171,262	438,061	627,638	0.07	43.28

I 유장과 천연밀크 성분(0404)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	743,413,527	687,679,808	791,169,831	100.00	15.05
1	미국	146,765,004	127,762,631	145,792,294	18.43	14.11
2	프랑스	71,292,317	91,439,236	94,038,793	11.89	2.84
3	네덜란드	122,355,918	52,588,102	88,681,276	11.21	68.63
4	아르헨티나	47,141,272	72,710,274	82,314,021	10.40	13.21
5	독일	12,083,743	28,711,189	52,692,003	6.66	83.52
6	핀란드	30,169,105	36,541,004	36,075,516	4.56	-1.27
7	아일랜드	11,681,151	17,420,784	32,503,584	4.11	86.58
8	뉴질랜드	26,742,009	35,465,410	32,328,124	4.09	-8.85
9	폴란드	41,371,390	33,147,381	29,605,682	3.74	-10.68
10	호주	2,197,560	6,687,508	27,574,120	3.49	312.32

I 연체동물(0307)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	743,413,527	687,679,808	791,169,831	100.00	15.05
1	미국	146,765,004	127,762,631	145,792,294	18.43	14.11
2	북한	71,292,317	91,439,236	94,038,793	11.89	2.84
3	한국	122,355,918	52,588,102	88,681,276	11.21	68.63
4	일본	47,141,272	72,710,274	82,314,021	10.40	13.21
5	인도네시아	12,083,743	28,711,189	52,692,003	6.66	83.52
6	러시아	30,169,105	36,541,004	36,075,516	4.56	-1.27
7	아르헨티나	11,681,151	17,420,784	32,503,584	4.11	86.58
8	캐나다	26,742,009	35,465,410	32,328,124	4.09	-8.85
9	페루	41,371,390	33,147,381	29,605,682	3.74	-10.68
10	마우리타니아	2,197,560	6,687,508	27,574,120	3.49	312.32

I 전분(1108)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	480,760,235	508,520,056	713,072,758	100.00	40.23
1	태국	294,913,276	278,492,639	536,487,157	75.24	92.64
2	베트남	137,731,454	183,126,066	124,585,236	17.47	-31.97
3	독일	9,653,557	18,332,119	17,374,021	2.44	-5.23
4	네덜란드	5,350,024	9,437,269	6,804,338	0.95	-27.90
5	인도네시아	15,677,483	-	5,929,376	0.83	0.00
6	벨기에	874,515	1,919,215	4,093,619	0.57	113.30
7	벨라루스	-	-	3,426,320	0.48	0.00
8	덴마크	2,262,225	1,935,818	3,032,885	0.43	56.67
9	프랑스	3,084,626	4,455,072	2,360,065	0.33	-47.03
10	라오스	525	1,562,983	1,989,196	0.28	27.27

I 야자유, 팜핵유, 바바수유(1513)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	926,925,177	836,877,300	650,965,005	100.00	-22.22
1	인도네시아	594,706,733	602,769,184	384,943,255	59.13	-36.14
2	말레이시아	237,893,396	200,462,682	215,000,057	33.03	7.25
3	필리핀	88,020,008	28,201,343	45,094,622	6.93	59.90
4	미국	3,070,357	4,392,210	4,659,745	0.72	6.09
5	베트남	388,872	944,972	1,114,685	0.17	17.96
6	태국	2,666,469	20,460	72,517	0.01	254.43
7	싱가폴	21,469	28,356	34,361	0.01	21.18
8	일본	79,525	12,468	19,749	0.00	58.40
9	스리랑카	14,759	18,194	15,451	0.00	-15.08
10	프랑스	7,591	12,727	3,322	0.00	-73.90

○ 중국의 급상승 수입품목 동향

HS Code	품 목	증가율	2013년 수입액	5대 수입국
1007	수수	1483	369,153	호주, 미국, 캐나다, 일본, 미얀마
0205	말, 당나귀, 노새 고기	1040	2,566	몽골
0201	쇠고기(냉장)	488	67,312	호주, 뉴질랜드, 캐나다, 아르헨티나
1506	기타 동물성 유지	439	593	한국, 스페인, 미국, 뉴질랜드, 노르웨이
2003	가공 버섯 및 송로	407	1,491	중국, 대만, 베트남, 이탈리아, 프랑스
0202	쇠고기(냉동)	394	1,201,844	호주, 우루과이, 뉴질랜드, 캐나다, 아르헨티나
2002	가공된 토마토	322	24,119	호주, 미국, 캐나다, 일본, 미얀마
1512	해바라기씨유	296	525,085	우크라이나, 아르헨티나, 러시아, 터키, 미국
0907	정향(향신료)	212	1,670	마다가스카르, 인도네시아
1104	기타 가공곡물	129	2,909	라오스, 말레이시아, 호주, 오스트리아, 미국
0204	양고기	126	954,120	뉴질랜드, 호주, 우루과이
1101	밀가루	105	14,661	우크라이나, 러시아, 호주, 한국, 태국
0401	우유와 크림	97	234,409	독일, 뉴질랜드, 프랑스, 호주, 한국
0908	육두구	92	1,119	인도네시아, 파푸아뉴기니, 독일, 과테말라, 베트남
0903	마테	87	301	아르헨티나, 독일, 브라질, 한국, 터키
0402	우유와 크림(농축&감미료첨가)	86	3,605,596	뉴질랜드, 미국, 호주, 독일, 우루과이
1001	밀	69	1,865,841	미국, 캐나다, 호주, 프랑스, 카자흐스탄
0208	기타 식용설육	68	1,006	뉴질랜드, 호주, 중국, 인도네시아, 태국
1210	홉(맥주원료)	68	19,994	체코, 독일, 슬로베니아, 미국, 뉴질랜드
0905	바닐라	67	675	마다가스카르, 인도네시아, 프랑스, 미국, 파푸아뉴기니
0409	천연꿀	64	42,870	뉴질랜드, 호주, 독일, 말레이시아, 태국
0403	발효된 우유와 크림	61	40,144	뉴질랜드, 스페인, 호주, 독일, 스위스
2202	감미료 첨가된 물과 음료	61	150,730	한국, 대만, 태국, 말레이시아, 미국
2203	맥주	61	231,704	독일, 벨기에, 네덜란드, 멕시코, 프랑스
2007	잼과 과실젤리	60	28,651	프랑스, 인도, 독일, 미국, 스웨덴
0301	활어	56	70,943	인도네시아, 방글라데시, 필리핀, 대만, 태국
1804	코코아와 버터	55	54,826	말레이시아, 싱가포르, 인도네시아, 태국, 벨기에
1211	의료용 식물(인삼포함)	54	212,022	카자흐스탄, 프랑스, 한국, 네팔, 우즈베키스탄
1212	식용 해조류	47	396,608	인도네시아, 칠레, 페루, 미얀마, 라오스
0712	건조채소	45	9,105	미국, 인도, 한국, 스페인, 터키

단위 : 100만 달러, %, 증가율은 전년대비(2013/2012) / 자료 : International Trade centre

I 수수(1007)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	11,445	23,289,489	369,152,584	100.00	1,485.06
1	호주	0	23,275,852	277,346,419	75.13	1,091.56
2	미국	265	1,640	91,806,165	24.87	∞
3	캐나다	2,112	5,485	0	0.00	- 100.00
4	일본	1,079	2,203	0	0.00	- 100.00
5	미얀마	7,989	4,309	0	0.00	- 100.00
6	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 쇠고기(냉장, 0201)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	9,050,782	11,441,603	67,311,898	100.00	488.31
1	호주	9,050,782	11,239,046	63,242,783	93.95	462.71
2	뉴질랜드	0	12,121	3,825,921	5.68	∞
3	캐나다	0	62,824	142,976	0.21	127.58
4	아르헨티나	0	127,612	100,218	0.15	- 21.47
5	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 가공 버섯 및 송로(2003)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	391,028	294,112	1,491,234	100.00	407.03
1	중국	180,870	0	1,209,426	81.10	0.00
2	대만	91,629	139,184	87,434	5.86	- 37.18
3	베트남	6,786	24,500	58,866	3.95	140.27
4	이탈리아	9,827	39,486	47,835	3.21	21.14
5	프랑스	20,777	5,367	30,834	2.07	474.51
6	멕시코	0	89	27,382	1.84	∞
7	미국	67,553	82,133	24,534	1.65	- 70.13
8	스페인	6,116	277	3,120	0.21	1,026.35
9	독일	3,234	1,396	1,330	0.09	- 4.73
10	폴란드	0	0	226	0.02	0.00

I 가공된 토마토(2002)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	11,445	23,289,489	369,152,584	100.00	1,485.06
1	호주	0	23,275,852	277,346,419	75.13	1,091.56
2	미국	265	1,640	91,806,165	24.87	∞
3	캐나다	2,112	5,485	0	0.00	- 100.00
4	일본	1,079	2,203	0	0.00	- 100.00
5	미얀마	7,989	4,309	0	0.00	- 100.00
6	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 정향(향신료, 0907)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	764,409	523,258	1,670,068	100.00	219.17
1	마다가스카	764,409	436,097	1,670,068	100.00	282.96
2	인도네시아	0	87,161	0	0.00	- 100.00
3	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 말, 당나귀, 노새고기(0205)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	4,788,778	224,615	2,528,052	100.00	1,025.50
1	몽골	4,788,778	224,615	2,528,052	100.00	1,025.50
2	-	-	-	-	-	-
3	-	-	-	-	-	-
4	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 기타 동물성 유지(1506)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	119,397	111,213	593,423	100.00	433.59
1	한국	0	82,541	443,932	74.81	437.83
2	스페인	0	25,863	144,350	24.32	458.13
3	미국	0	0	3,016	0.51	0.00
4	뉴질랜드	0	0	2,125	0.36	0.00
5	노르웨이	0	1,264	0	0.00	- 100.00
6	호주	40,811	0	0	0.00	0.00
7	캐나다	74,000	0	0	0.00	0.00
8	영국	4,586	1,545	0	0.00	- 100.00
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 쇠고기(냉동, 0202)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	85,978,048	243,173,150	1,201,832,552	100.00	394.23
1	호주	41,109,954	118,551,400	657,632,792	54.72	454.72
2	우루과이	27,031,336	49,399,967	267,699,840	22.27	441.90
3	뉴질랜드	9,808,972	26,051,904	152,813,877	12.72	486.57
4	캐나다	862	11,031,722	80,216,579	6.67	627.14
5	아르헨티나	0	926,810	42,615,962	3.55	4,498.13
6	코스타리카	0	0	853,502	0.07	0.00
7	브라질	8,026,924	37,211,347	0	0.00	- 100.00
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 해바라기씨유(1512)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	98,950,552	132,572,712	525,084,765	100.00	296.07
1	우크라이나	69,961,511	110,604,540	475,782,977	90.61	330.17
2	아르헨티나	12,276,286	15,156,073	36,009,281	6.86	137.59
3	러시아	0	29,936	5,008,694	0.95	∞
4	터키	4,688,930	484,298	2,590,181	0.49	434.83
5	미국	520,560	853,057	1,362,885	0.26	59.76
6	불가리아	0	2,734	657,308	0.13	∞
7	프랑스	2,224,747	477,683	650,012	0.12	36.08
8	네덜란드	690,670	490,712	631,056	0.12	28.60
9	이탈리아	646,757	141,227	430,785	0.08	205.03
10	스페인	6,366,089	452,061	426,765	0.08	- 5.60

I 기타 가공곡물(1104)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	600,881	1,273,230	2,909,338	100.00	128.50
1	라오스	112,835	670,727	2,037,845	70.04	203.83
2	말레이시아	3,105	15,785	254,980	8.76	1,515.33
3	호주	142,850	124,976	147,284	5.06	17.85
4	오스트리아	106,682	106,073	130,771	4.49	23.28
5	미국	36,438	140,434	110,288	3.79	- 21.47
6	영국	38,023	44,807	74,343	2.56	65.92
7	네덜란드	3,605	88,503	61,917	2.13	- 30.04
8	캐나다	31,714	2,308	39,627	1.36	1,616.94
9	독일	42,474	8,648	18,860	0.65	118.09
10	러시아	7,840	19,429	10,781	0.37	- 44.51

I 양고기(0204)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	274,073,250	421,240,281	954,101,311	100.00	126.50
1	뉴질랜드	160,984,245	260,895,213	543,545,699	56.97	108.34
2	호주	105,678,365	153,919,082	376,543,635	39.47	144.64
3	우루과이	7,410,640	6,425,986	34,011,977	3.56	429.29
4	-	-	-	-	-	-
5	-	-	-	-	-	-
6	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 우유와 크림(0401)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World					
1	독일	11,341,965	30,225,996	72,286,482	30.84	139.15
2	뉴질랜드	33,207,545	45,464,198	57,969,318	24.73	27.51
3	프랑스	9,145,374	17,242,710	45,866,993	19.57	166.01
4	호주	4,945,270	14,583,419	24,985,338	10.66	71.33
5	한국	156,239	3,532,881	8,853,348	3.78	150.60
6	미국	372,003	3,582,235	5,361,908	2.29	49.68
7	스위스	38,561	484,186	4,030,592	1.72	732.45
8	영국	792,903	1,177,377	3,629,106	1.55	208.24
9	폴란드	0	295,065	2,350,119	1.00	696.48
10	우루과이	0	575,479	2,327,860	0.99	304.51

I 마테(0903)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	195,383	160,730	300,621	100.00	87.03
1	아르헨티나	190,177	146,804	287,368	95.59	95.75
2	독일	837	660	6,310	2.10	856.06
3	브라질	1,238	12,877	4,382	1.46	- 65.97
4	한국	0	0	2,208	0.73	0.00
5	터키	0	0	181	0.06	0.00
6	대만	0	389	105	0.03	- 73.01
7	네덜란드	0	0	60	0.02	0.00
8	미국	0	0	7	0.00	0.00
9	남아프리카공화국	2,973	0	0	0.00	0.00
10	이탈리아	158	0	0	0.00	0.00

I 밀(1001)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	417,912,188	1,101,467,250	1,865,841,195	100.00	69.40
1	미국	157,147,046	233,492,704	1,263,625,688	67.72	441.18
2	캐나다	63,794,721	154,340,636	330,057,781	17.69	113.85
3	호주	195,925,498	664,887,586	210,372,294	11.27	- 68.36
4	프랑스	0	4,670,500	34,910,895	1.87	647.48
5	카자흐스탄	1,042,800	44,072,908	25,853,838	1.39	- 41.34
6	몽골	0	0	1,008,000	0.05	0.00
7	터키	0	0	11,845	0.00	0.00
8	멕시코	775	2,500	854	0.00	- 65.84
9	독일	1,254	416	0	0.00	- 100.00
10	이탈리아	94	0	0	0.00	0.00

I 홉(맥주원료, 1210)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	10,987,912	11,874,665	19,941,486	100.00	67.93
1	체코	7,737,052	7,811,727	10,205,226	51.18	30.64
2	독일	1,982,457	3,156,335	7,681,289	38.52	143.36
3	슬로베니아	1,279	0	1,031,979	5.18	0.00
4	미국	1,265,369	853,046	899,495	4.51	5.45
5	뉴질랜드	1,755	49,675	120,903	0.61	143.39
6	호주	0	2,923	2,594	0.01	- 11.26
7	영국	0	959	0	0.00	- 100.00
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 밀가루(1101)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	5,718,202	7,193,099	14,659,998	100.00	103.81
1	우크라이나	0	83,160	6,189,926	42.22	7,343.39
2	러시아	300,922	1,097,338	2,920,118	19.92	166.11
3	호주	1,738,105	2,088,513	2,135,014	14.56	2.23
4	한국	1,796,816	1,580,147	1,289,003	8.79	- 18.43
5	태국	892,792	1,317,762	1,286,943	8.78	- 2.34
6	프랑스	179,003	357,622	349,329	2.38	- 2.32
7	캐나다	89,395	240,535	165,992	1.13	- 30.99
8	이탈리아	62,079	95,614	100,817	0.69	5.44
9	일본	441,247	48,267	95,231	0.65	97.30
10	미국	63,990	46,624	53,947	0.37	15.71

I 옥수수(0908)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	203,325	584,345	1,118,563	100.00	91.42
1	인도네시아	30,691	443,501	923,006	82.52	108.12
2	파푸아뉴기니	20,408	77,781	84,083	7.52	8.10
3	독일	25,325	0	53,337	4.77	0.00
4	과테말라	85,953	28,906	34,068	3.05	17.86
5	베트남	34,672	27,554	20,895	1.87	- 24.17
6	네덜	0	3,786	3,174	0.28	- 16.16
7	인도	5,553	2,383	0	0.00	- 100.00
8	이탈리아	509	0	0	0.00	0.00
9	스페인	0	211	0	0.00	- 100.00
10	태국	214	0	0	0.00	0.00

I 우유와 크림(농축&감미료 첨가, 0402)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	1,656,838,001	1,941,776,613	3,605,611,454	100.00	85.69
1	뉴질랜드	1,357,164,062	1,670,049,909	2,869,713,484	79.59	71.83
2	미국	72,578,880	58,120,800	223,594,710	6.20	284.71
3	호주	77,029,380	57,430,859	125,714,786	3.49	118.90
4	독일	32,032,319	43,668,198	71,225,206	1.98	63.11
5	우루과이	1,782,305	2,003,701	48,524,566	1.35	2,321.75
6	아르헨티나	6,982,504	2,191,814	40,999,615	1.14	1,770.58
7	프랑스	27,702,214	39,070,161	40,035,286	1.11	2.47
8	스웨덴	597,799	6,881,932	27,313,477	0.76	296.89
9	덴마크	23,547,069	14,646,115	22,051,500	0.61	50.56
10	싱가포르	9,475,613	8,469,210	21,563,992	0.60	154.62

I 기타 식용 설육(0208)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	242,143	544,698	1,005,739	100.00	84.64
1	뉴질랜드	203,660	532,574	997,225	99.15	87.25
2	호주	14,428	0	8,514	0.85	0.00
3	중국	0	8,812	0	0.00	- 100.00
4	인도네시아	24,055	0	0	0.00	0.00
5	태국	0	3,312	0	0.00	- 100.00
6	-	-	-	-	-	-
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 바닐라(0905)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	294,252	404,501	675,468	100.00	66.99
1	마다가스카	93,939	232,838	391,888	58.02	68.31
2	인도네시아	159,025	143,427	185,048	27.40	29.02
3	프랑스	40,455	25,463	57,825	8.56	127.09
4	파푸아뉴기니	0	0	40,707	6.03	0.00
5	미국	833	795	0	0.00	- 100.00
6	인도	0	1,978	0	0.00	- 100.00
7	-	-	-	-	-	-
8	-	-	-	-	-	-
9	-	-	-	-	-	-
10	-	-	-	-	-	-

I 천연꿀(0409)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	12,906,453	26,240,077	42,869,555	100.00	63.37
1	뉴질랜드	4,937,452	14,875,559	25,383,170	59.21	70.64
2	호주	1,256,343	2,140,427	3,841,561	8.96	79.48
3	독일	1,217,456	1,800,271	2,422,229	5.65	34.55
4	말레이시아	613,277	757,536	1,854,884	4.33	144.86
5	태국	1,803,154	1,534,616	1,621,392	3.78	5.65
6	프랑스	282,595	623,129	1,385,577	3.23	122.36
7	캐나다	596,273	1,010,290	1,373,421	3.20	35.94
8	스페인	149,891	395,340	629,841	1.47	59.32
9	멕시코	465,771	393,112	409,005	0.95	4.04
10	미국	390,039	255,532	405,569	0.95	58.72

I 감미료 첨가된 물과 음료(2202)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	62,525,241	93,615,697	150,677,201	100.00	60.95
1	한국	20,064,954	32,463,954	48,956,726	32.49	50.80
2	대만	21,197,646	24,855,929	35,979,396	23.88	44.75
3	태국	2,805,404	5,398,310	15,453,810	10.26	186.27
4	말레이시아	3,565,773	9,664,829	13,598,313	9.02	40.70
5	미국	3,266,071	4,269,360	10,095,642	6.70	136.47
6	홍콩	4,116,635	4,135,128	6,839,514	4.54	65.40
7	일본	1,743,596	2,968,202	4,010,056	2.66	35.10
8	스페인	556,158	1,009,000	2,062,950	1.37	104.45
9	프랑스	610,079	1,159,372	1,659,516	1.10	43.14
10	호주	740,351	1,193,677	1,268,679	0.84	6.28

I 잼과 과실젤리(2007)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	16,703,867	17,990,757	28,640,524	100.00	59.20
1	프랑스	3,748,753	4,236,019	7,308,712	25.52	72.54
2	인도	2,215,776	2,434,762	4,212,835	14.71	73.03
3	독일	1,245,752	1,683,744	2,428,771	8.48	44.25
4	미국	2,085,204	1,937,610	2,339,759	8.17	20.75
5	스웨덴	913,144	942,415	2,312,681	8.07	145.40
6	대만	686,682	554,311	1,378,738	4.81	148.73
7	말레이시아	311,576	687,575	1,084,772	3.79	57.77
8	벨기에	766,406	924,792	1,031,972	3.60	11.59
9	스위스	627,222	895,318	1,003,565	3.50	12.09
10	이탈리아	472,504	359,774	644,024	2.25	79.01

I 코코아와 버터(1804)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	41,751,971	35,366,493	54,825,879	100.00	55.02
1	말레이시아	34,518,822	25,085,388	36,239,589	66.10	44.46
2	싱가포르	4,497,936	8,286,761	10,098,394	18.42	21.86
3	인도네시아	1,205,319	1,762,553	6,765,317	12.34	283.84
4	태국	0	0	1,416,180	2.58	0.00
5	벨기에	59,736	91,729	123,664	0.23	34.81
6	프랑스	79,866	48,131	107,705	0.20	123.77
7	스위스	39,936	62,402	36,388	0.07	- 41.69
8	미국	16,355	2,437	13,318	0.02	446.49
9	독일	5,925	7,483	12,582	0.02	68.14
10	네덜란드	6,942	1,994	10,158	0.02	409.43

I 식용 해초류(1212)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	221,707,677	272,989,186	396,034,437	100.00	45.07
1	인도네시아	104,226,727	103,203,671	150,829,085	38.08	46.15
2	칠레	47,194,147	56,604,195	106,295,471	26.84	87.79
3	페루	19,703,077	33,214,500	45,891,111	11.59	38.17
4	미얀마	22,077,794	42,585,879	45,523,167	11.49	6.90
5	라오스	7,606,237	9,805,473	13,589,378	3.43	38.59
6	필리핀	7,028,405	7,835,674	13,579,524	3.43	73.30
7	미국	6,205,293	6,490,360	3,804,279	0.96	- 41.39
8	한국	1,351,311	6,644,578	2,245,775	0.57	- 66.20
9	아일랜드	0	208,300	2,149,529	0.54	931.94
10	아르헨티나	73,567	36,382	1,816,821	0.46	4,893.74

I 발효된 우유와 크림(0403)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	8,925,743	24,866,437	40,150,791	100.00	61.47
1	뉴질랜드	2,182,521	14,548,934	28,799,973	71.73	97.95
2	스페인	314,235	972,585	2,365,383	5.89	143.21
3	호주	1,424,115	1,459,609	2,024,406	5.04	38.70
4	독일	693,995	2,713,375	1,785,824	4.45	- 34.18
5	스위스	1,065,419	1,307,787	1,565,302	3.90	19.69
6	프랑스	1,598,585	1,594,673	922,333	2.30	- 42.16
7	대만	696,072	1,055,321	647,492	1.61	- 38.65
8	네덜란드	227,895	252,505	435,103	1.08	72.31
9	그리스	163,368	290,292	351,727	0.88	21.16
10	태국	35,820	283,920	336,407	0.84	18.49

I 맥주(2203)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	90,608,617	144,159,841	231,691,754	100.00	60.72
1	독일	49,118,323	85,896,838	136,834,810	59.06	59.30
2	벨기에	6,531,885	8,833,349	16,777,365	7.24	89.93
3	네덜란드	7,125,632	11,722,070	10,968,388	4.73	- 6.43
4	멕시코	4,572,763	6,487,438	10,193,899	4.40	57.13
5	프랑스	1,991,500	4,442,426	9,371,362	4.04	110.95
6	미국	3,739,321	5,238,376	8,817,209	3.81	68.32
7	한국	5,910,314	6,459,208	8,341,106	3.60	29.14
8	태국	446,585	475,362	5,496,482	2.37	1,056.27
9	스페인	184,072	604,273	5,170,794	2.23	755.70
10	대만	1,598,940	1,979,380	3,082,005	1.33	55.71

I 활어(0301)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	20,552,736	45,382,847	70,923,016	100.00	56.28
1	인도네시아	4,110,086	10,165,332	22,640,984	31.92	122.73
2	방글라데시	6,949,668	15,318,539	19,031,247	26.83	24.24
3	필리핀	2,282,515	6,326,677	16,639,846	23.46	163.01
4	대만	1,799,941	1,946,288	3,647,689	5.14	87.42
5	태국	1,333,310	3,302,638	1,950,319	2.75	- 40.95
6	베트남	1,331,438	2,146,042	1,706,779	2.41	- 20.47
7	뉴질랜드	0	171,288	1,225,812	1.73	615.64
8	말레이시아	454,551	1,012,301	1,062,292	1.50	4.94
9	캐나다	899,163	787,792	880,000	1.24	11.70
10	미얀마	637,113	2,806,186	534,019	0.75	- 80.97

I 의료용 식물(1211)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	117,558,771	137,102,249	211,986,425	100.00	54.62
1	카자흐스탄	2,051,665	15,557,865	40,320,737	19.02	159.17
2	프랑스	233,126	8,772,170	22,594,368	10.66	157.57
3	한국	37,236,238	26,866,532	21,756,575	10.26	- 19.02
4	네팔	1,338,326	8,397,086	17,529,748	8.27	108.76
5	우즈베키스탄	2,803,822	9,793,852	13,806,013	6.51	40.97
6	캐나다	7,832,569	9,939,723	12,990,957	6.13	45.32
7	인도	8,659,355	9,520,475	12,924,056	6.10	35.75
8	미국	5,141,737	8,587,073	11,556,556	5.45	34.58
9	아제르바이잔	1,558,981	2,575,159	7,968,212	3.76	209.43
10	벨기에	1,509,488	2,900,041	7,891,574	3.72	172.12

I 건조해초(0712)

순위	수출국	2011	2012	2013	비 중	증가율
	World	6,412,468	6,272,772	9,105,183	100.00	45.15
1	미국	564,983	398,356	1,868,196	20.52	368.98
2	인도	50,855	686,482	1,750,155	19.22	154.95
3	한국	250,871	471,002	1,212,656	13.32	157.46
4	스페인	789,201	1,029,851	1,085,251	11.92	5.38
5	터키	0	3,803	907,965	9.97	∞
6	대만	2,790,998	1,246,580	566,869	6.23	- 54.53
7	파키스탄	10,782	260,380	471,089	5.17	80.92
8	중국	489,705	604,701	262,284	2.88	- 56.63
9	일본	159,901	14,582	213,406	2.34	1,363.49
10	칠레	112,500	252,253	139,396	1.53	- 44.74