

중국 중서부 내륙지역 농식품 수출여건

2011. 12



머리말

1992년 한중수교 이후 한국과 중국의 경제교류가 급증하면서 중국은 우리 농수산물식품의 제 2위 수출 대상국이 되었습니다. 對 중국 수출규모는 1992년 1,400만 달러에서 2010년 약 8억 달러로 늘어나 우리나라 전체 농수산물식품 수출액 증가의 견인차 역할을 수행하고 있습니다.

그러나 2010년 중국의 농식품 수입액이 1천억 달러를 돌파했음에도 불구하고, 중국의 전체 농식품 수입 국가 중 우리나라가 차지하는 비중은 약 2.3%에 불과합니다. 이에 대중 수출을 확대하고자 중국 동부 연안 지역에 치중하던 시장 접근에서 탈피하여 중국 정부의 중부굴기 및 서부대개발 정책으로 잠재력과 성장 가능성이 높은 중국 중서부 내륙 지역에 대한 조사를 실시하였습니다.

2008년 글로벌 금융위기 이후 전 세계 경제가 불황에 빠져있을 때 중국은 8%의 성장률을 유지하며 G2로 부상하이 위상이 더욱 강화되었습니다. 특히, 중국 중서부 지역은 중국의 평균 성장률을 상회하며 중국 경제의 새로운 성장 축으로 떠오르고 있습니다. 또한 지역 균형 발전 정책 등 중국 경제의 구조 변화가 본격화되면서 중서부 내륙 지역의 역할은 갈수록 부각될 것으로 예상됩니다.

금번 조사는 현지 시장에 대한 이해를 돕고 지역별 차별화된 마케팅 전략 수립에 도움이 되고자 상하이 aT센터를 통해 한국 농식품의 현지 시장 경쟁력과 시장 확대 여건 등을 중심으로 이루어졌습니다.

2012년 한중수교 20주년을 맞아 중국 중서부 내륙 지역이 수출 100억불 달성의 교두보가 되고 더 나아가 북으로는 러시아, 남으로는 동남아시아, 서로는 중앙아시아를 연결해 우리 농수산물식품 수출의 21세기 실크로드가 되기를 기대합니다.

2011. 12

aT 농수산물유통공사
수출이사 **박 종 서**

목 차

조 사 개 요	9
주요 조사 내용 요약	10
I. 후난성(湖南省)	10
II. 후베이성(湖北省)	12
III. 쓰촨성(四川省)	14
IV. 허난성(河南省)	16
제1장 중국 중서부 내륙 시장 개요	19
제1절 지역개황	21
1.1 지역개요	21
1.2 최근 경제동향 및 경제지표	22
제2절 농업현황	29
2.1 농업현황	29
2.2 지역별 주요 농식품 파종 면적 및 생산량 현황	31
2.3 관련 농업정책	34
제3절 시장구조 및 특징	36
3.1 농식품 시장구조 및 특징	36
3.2 주요 유통경로 및 판매현황	37
3.3 현지 및 수입 농식품 유통경로 및 특징	40

제4절 전체 농식품 수출입동향	42
4.1 전체 농식품 수입규모	42
4.2 주요 농식품 수출입동향 및 국별 점유비율	48
제5절 한국 농식품 유통 및 수입 현황	57
5.1 한국식품 인지도	57
5.2 한국 식품 유통경로 및 판매 현황	59
5.3 한국 농식품 판매 현황	64
제6절 한국 농식품 수출 확대 방안	68
6.1 한국 농식품 경쟁력 비교	68
6.2 현지 구매자가 본 한국 농식품 유통의 문제점	74
6.3 수출 유망 품목	77
제7절 관련 제도	79
7.1 관세제도	79
7.2 세관신고 및 검역제도	82
제8절 상업습관	84
8.1 상업문화의 특징	84
8.2 수입관행	86
8.3 거래 주의사항	87

제2장 주요 품목별 중서부 시장 개요	89
제1절 유자차	91
1.1 생산동향	91
1.2 유통 현황	92
1.3 소비 현황	100
제2절 과즙음료	102
2.1 생산동향	102
2.2 유통 현황	104
2.3 소비현황	113
2.4 국별 마케팅 현황	121
제3절 혼합조미료	123
3.1 생산동향	123
3.2 유통현황	125
3.3 소비현황	136
제4절 분유	140
4.1 생산동향	140
4.2 유통현황	141
4.3 소비현황	149
4.4 국별 마케팅 현황	151
제5절 소스류	152
5.1 생산동향	152
5.2 유통현황	153
5.3 소비 현황	159
제6절 수출입동향	161
6.1 과즙음료	161
6.2 분유	163
6.3 기타음료(유자차 포함)	166
6.4 소스류 및 혼합조미료	169

제7절 수출입 세관 통관 제도	172
7.1 관세 및 세관 통관 제도	172
7.2 수출입 검역제도	180
7.3 수출입 식품라벨 규정	188
7.4 수출입식품 관련정책	191
제8절 한국식품 유통 및 소비 현황	203
8.1 한국산 식품 시장조건	203
8.2 한국산 경쟁력 비교	203
8.3 향후 전망	220
제9절 지역 시장 확대방안	222
9.1 한국산 농식품의 지역 시장 확대방안	222
제10절 기타	226

조 사 개 요

□ 조사 목적

- 중국 동부 연안 지역에 치중하던 시장 접근에서 탈피하여 중국 정부의 서부 대개발 정책으로 잠재력과 성장 가능성이 높은 중국 중서부 내륙 지역에 대한 조사를 통해 우리 농식품의 수출 확대 전략 수립 자료 축적

□ 조사 필요성

- 2010년 중국의 농식품 수입액은 천억 달러를 돌파했으나, 중국의 전체 농식품 수입 국가 중 우리나라가 차지하는 비중은 약 2.3%에 불과해 중국 지역별로 전략적인 접근 필요

□ 조사 지역

- 후난성(湖南省), 후베이성(湖北省), 쓰촨성(四川省), 허난성(河南省) (4개 지역)

□ 조사 품목

- 유자차, 과즙음료, 혼합조미료, 조제분유, 소스류(장류 포함) (5품목)

□ 주요 내용

- 일반개황
- 식품산업 현황
- 농식품 수출입 동향
- 수출입 관련 제도
- 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향
- 현지 식품업체, 유통업체, 수입업체 리스트

□ 조사기간 및 방법

- 조사기간 : 2011년 10월 ~ 12월
- 조사방법 : 상하이 aT센터

주요 조사 내용 요약

I. 후난성(湖南省)

□ 지역개요

- 후난성의 성도는 창사(长沙)로 2010년 GDP는 1.5조 위안을 돌파하였으며, 1인당 GDP는 22,628위안임

□ 농업현황

- 전통적인 농업 대성으로 농업 자원이 풍부하며, 주요 농산물은 벼, 곡, 모시임
- 돼지 출하량 전국 2위 및 수출량 전국 1위를 차지하고 있으며, 가금류 알, 담수어, 면화, 차 등 농산물의 생산량이 전국 수위를 차지함

□ 농식품 수출입 동향

- 수출액이 수입액보다 약 2배 이상 많고, 최근의 추세로 볼 때 후난성의 수출입 규모는 상승세를 나타내고 있으며, 수출입이 비교적 안정되어 있음

〈 후난성 농식품 수출입 현황 〉

연도	수입액(천\$)	수출액(천\$)
2008년	179,396	422,748
2009년	181,709	387,401
2010년	245,021	570,771
2011년(1월~9월)	214,074	463,172

□ 한국산 농식품 유통 현황

- 수입 농식품을 직접 수입하는 바이어가 거의 없으며 대부분 항구 지역 수입상을 통해 현지 대형 매장에 납품하는 경소상(벤더)* 위주임

* 경소상 : 일종의 벤더 개념. 중국은 크게 수입상과 경소상으로 나눌 수 있는데 수입

- 물류 경로는 대부분 상하이, 광둥 지역에서 트러킹을 통하여 물류가 이루어지며 일부는 우한을 경유하여 후난성으로 유통됨
- 상하이, 관동, 산둥 지역 수입상 → 후난성 경소상 → 매장 → 최종 소비자

□ 한국산 농식품 인지도

- 드라마 '대장금'이 최초로 방송된 지역으로 중국 내 한류가 시작된 지역이기 때문에 소비자들의 한국에 대한 관심이 높고 한류가 여전히 존재하고 있어 한국 식품이 고급스러운 이미지를 가지고 있음
- 그러나 전반적인 인지도는 낮은 편으로 김치 외에 유자차, 소스, 김, 음료, 과자 등 기타 식품에 대한 인지도는 낮은 편임
- 하지만 현지 경소상들도 한국 식품이 판매 가능성이 높다는 사실을 인지하고 있어 바이어 및 제품 정보 제공, 현지 시음 시식 등 마케팅 강화를 통해 현지 시장 개척 가능성이 매우 높은 시장으로 판단됨

□ 한국산 수출 확대 방안

- 현지 대형 경소상 발굴 및 수입상 매칭 필요
 - 현지 경소상들은 한국산 식품을 취급하고 싶어하나 수입상 및 한국 식품에 대한 정보가 부족한 상황임
 - 아직까지 단일 품목 컨테이너를 소화할 수 있을 만큼의 한국 식품 시장규모가 성장하지 않은 상황이므로 현지 대형 경소상을 적극 발굴하여 한국 식품 신규 취급을 유도하는 활동이 필요함
- 한국 식품 소비 기반 마련 마케팅 전개
 - 후난성 시장에 맞는 소스류, 김 등의 품목을 중심으로 지속적인 시식 활동을 통한 한국 농식품 소비 기반 마련 마케팅 활동이 요구됨

상은 수입을 직접하고, 유통을 하는 사람임. 경소상은 수입은 직접 하지 않고 수입상에게 도매가로 구매하여 공급하는 사람임. 즉, 수입상은 수입과 유통을 담당하고 경소상은 구매와 유통을 담당함. 경소상은 대개 수입항에서 멀리 위치한 내륙지역에 많이 분포하며, 해안구역에도 구매만 해서 공급하는 경소상들이 있기는 함.

II. 후베이성(湖北省)

□ 지역개요

- 후베이성의 성도는 우한(武汉)으로 2010년 GDP는 약 1.5조 위안이며, 1인당 GDP는 27,339위안임

□ 농업현황

- 지난 몇 년간의 노력으로 농업 생산 능력이 꾸준히 상승하여 주요 농산물 생산에 있어 전국 수위를 차지함
- 목화, 돼지, 가금류, 난류, 채소, 과일, 차, 한약재, 곤약 등은 품질이 우수하며, 전국적으로 유명함

□ 농식품 수출입 동향

- 수출액이 수입액보다 훨씬 많으며, 수출입 모두 최근 상승세를 나타내고 있음

〈 후베이성 농식품 수출입 현황 〉

연도	수입액(천\$)	수출액(천\$)
2008년	78,033	652,774
2009년	49,299	617,616
2010년	148,972	1,062,697
2011년(1월~9월)	189,415	956,919

□ 한국산 농식품 유통 현황

- 한국에서 직접 수입하는 경우 상하이, 청다오, 위하이 등을 통해 수입 통관 후 트럭이나 철도를 이용하여 내륙으로 운송하는 것이 일반적임
- 특히 우한은 서부 내륙에 위치한 관계로 해외 직접 수입보다 동부 연안 지역에 위치한 수입상을 통한 경로가 많으며, 대형 유통 매장의 경우 매장 본부의 유통 시스템을 통한 입점 형태가 많음
- 수입상 → 우한 경소상 → 후베이성 현지 유통매장 → 최종 소비자
- 수입상 → 대형 유통매장 본부 → 우한 대형 유통매장 → 최종 소비자

□ 한국산 농식품 인지도

- 한국 드라마로 인한 한류 영향, 우한 인천 직항 노선에 따른 한국 방문객의 증가, 한국 식품 취급 업체(경소상)의 현지 시장 개척 등으로 한국 식품에 대한 인지도는 꾸준히 증가 추세에 있음
- 김, 유자차, 김치 등의 한국 식품 인지도가 높으며, 후추 가루, 빵가루 등은 소비자들이 활용 방법을 몰라 시장에 판매가 원활하지 않음
- 한국 식품에 대한 인지도가 제고됨에 따라 한국 식품은 더 이상 대형 매장과 수입 식품점에 국한되지 않고 길거리 소매점 또는 트렌드 가게에 입점되어 더욱 많은 소비자들이 구매할 수 있는 추세임

□ 한국산 수출 확대 방안

- 지역화 마케팅
 - 지역 소비 시장 특징과 음식 습관에 맞는 마케팅 방안이 필요한데, 예를 들면 매운 맛을 선호하는 후베이성의 경우는 제품에 매운 맛을 더해 시장을 개척하는 것이 효과적임
- 유통 경로를 개척하여 불필요한 물류비 감소
 - 한국산 수입 식품의 유통 과정에서 물류비가 큰 비중을 차지하기 때문에 여러 단계의 경소상 경로를 감소시켜 물류비용을 절약함으로써 가격 경쟁에서 우위를 차지할 수 있음
- 소비자층 세분화 및 신제품 개발 필요
 - 젊은 소비자들의 경우 새로운 제품에 대한 시도, 풍부한 비타민 함유 및 기타 효능성 식품에 대해 깊은 관심을 가지고 있음
 - 따라서 신제품이 맛, 품질 면에서 우위를 점하고 있고 가격 또한 합리적이며 아름다운 포장, 편리한 섭취 방법까지 두루 갖춘다면 많은 소비자들에게 매력적으로 다가갈 수 있을 것으로 판단됨

Ⅲ. 쓰촨성(四川省)

□ 지역개요

- 쓰촨성의 성도는 청다오(成都)로 2010년의 GDP는 약 1.6조 위안이며, 1인당 GDP는 20,458위안임

□ 농업현황

- 양식 작물 중 벼, 밀, 옥수수, 고구마, 감자, 대두가 주로 생산되나 벼 재배가 특히 발달함
- 경제 작물로는 청경채, 땅콩, 채소, 과일, 차, 약재, 화훼, 누에, 뽕나무, 목화, 사탕수수, 엽초, 삼베류 등이 우수함

□ 농식품 수출입 동향

- 수출액이 수입액보다 많으며, 2010년에는 수입액과 수출액 모두 최고치를 기록했음

〈 쓰촨성 농식품 수출입 현황 〉

연도	수입액(천\$)	수출액(천\$)
2008년	178,895	572,541
2009년	149,648	361,366
2010년	264,168	581,958
2011년(1월~9월)	231,330	528,454

□ 한국산 농식품 유통 현황

- 성도인 청다오는 서부 내륙에 위치한 관계로 해외 직접 수입보다 동부 연안 지역에 위치한 수입상을 통한 경로가 많으며, 대형 유통 매장의 경우 매장 본부 유통 시스템을 통한 입점 형태가 많음
- 수입상 → 청다오 경소상 → 백화점, 현지 매장 → 최종 소비자
- 수입상 → 대형 유통매장 본부 → 청다오 대형 유통매장 → 최종 소비자

□ 한국산 농식품 인지도

- 한국 드라마 등으로 인한 한류 영향, 청다오 인천 직항 노선에 따른 한국 방문객 증가, 한국 식품 취급 업체(경소상)의 현지 시장 개척 등으로 한국 식품에 대한 인지도는 증가하고 있음
- 특히 한국 김치에 대한 인지도가 높고, 한국 조미료, 즉석 밥, 분유 등은 쓰촨 시장에서 일정한 영향력을 발휘하고 있으며, 젊은 층이 선호하는 것으로 나타남
- 차, 음료, 수산물 캔 등은 쓰촨성의 일반 가정 식탁에도 자주 오르는 품목이나, 시장 가격이 높은 편임

□ 한국산 수출 확대 방안

- 쓰촨성은 기타 지역에 비해 무공해 농산물 선호도가 높은 지역이기 때문에 무공해 농산물 위주로 시장을 확대가 필요가 있으며, 수입 농산물은 반드시 중국 정부에서 인정하는 출입 검역국의 증명과 위생서를 구비해야 함
- 일부 한국의 수출업체나 연안 지역의 수입상들은 내륙 시장 개척 시 대리상을 자주 변경하는 경우가 있어 장기적이고 계획적인 시장 개척에 어려움이 발생하고 있으므로 수출업체, 수입상, 경소상 간의 신뢰 구축을 통해 장기 협력 체제를 형성할 필요가 있음
- 냉장·냉동 제품 시장 개척을 위한 물류 지원 필요
 - 김치, 아이스크림, 냉동 수산물 등 냉장 제품의 수요를 현재는 항공 운송으로 충당하고 있으나 원가 상승으로 인하여 어려움이 발생함
 - 따라서 냉장·냉동 물류 지원 시스템 구축 시 다양한 제품을 가지고 시장 개척이 가능할 것으로 사료됨

Ⅳ. 허난성(河南省)

□ 지역개요

- 허난성의 성도는 정저우(鄭州)로 2010년 GDP는 약 2.2조 위안이며, 1인당 GDP는 3,500달러 수준임

□ 농업현황

- 허난성은 전국 경지 면적의 6분의 1을 차지하며, 전국 생산 농산물의 10분의 1이 허난성에서 생산되고 있음
- 육류 제품 가공, 유제품 가공, 과일 및 채소 가공, 주류, 담배 등의 산업에서 우위를 차지하고 있음

□ 농식품 수출입 동향

- 2009년을 제외하고는 수출액보다 수입액이 많으며, 수출입액이 안정적이지 않음

〈 허난성 농식품 수출입 현황 〉

연도	수입액(억\$)	수출액(억\$)
2008년	7.97	7.59
2009년	5.36	7.84
2010년	7.6	4.75
2011년(1~9월)	6.09	5.14

□ 한국산 농식품 유통 현황

- 중심 도시인 정저우는 지리적 관계로 해외 직수입보다 베이징, 청다오, 다롄, 옌타이 등의 수입상과 경소상을 병행하여 납품받는 경우가 많으며, 로터스 등 대형 유통매장의 경우 매장 본부 유통 시스템을 통한 입점 형태가 많음
- (수입상)경소상 → 매장(전문샵) → 최종 소비자

□ 한국산 농식품 인지도

- 허난성은 각 지역별로 한국 식품에 대한 소비자의 인지도가 매우 큰 차이를 보이고 있으나, 전반적으로 한국 식품에 대해 긍정적인 반응을 보임

- 한국 식품의 인지도가 높은 지역은 정저우(鄭州), 뤼양(洛陽), 신샹(新鄉) 등으로 유자차, 라면, 장류 등과 같은 한국 식품은 이미 고정 소비자층을 형성하였으나, 그 외의 지역에서는 한국 식품인지도가 낮은 편임

□ 한국산 수출 확대 방안

- 현재 소비자들이 주로 알고 있는 유명 브랜드와 소비자 선호 품목에 대한 홍보를 더욱 강화하여 기타 브랜드 및 기타 품목에 대한 인지도와 소비를 자연스럽게 유도하는 마케팅 전략이 필요함
- 정저우의 한국 식품 구매층은 주로 중산층의 소비자이며, 하층민들의 경우 중국 국내 상품을 소비하고, 상류층은 유럽 수입 식품을 선호하는 형상을 띠고 있으므로 타깃 소비자를 정한 후 이에 맞는 제품 선정이 요구됨
- 전반적으로 즉석 식품을 제외하고는 가공식품에 대한 인식이 많이 부족한 상황이므로 스파게티 소스와 같은 음식이 대중화될 수 있도록 새로운 음식 및 요리 방법에 대한 홍보가 필요할 것으로 판단됨

제1장

중국 중서부 내륙시장 개요

- 제1절 지역개황
- 제2절 농업현황
- 제3절 시장구조 및 특징
- 제4절 전체 농식품 수출입동향
- 제5절 한국 농식품 유통 및 수입현황
- 제6절 한국산 농식품 수출확대방안
- 제7절 관련제도
- 제8절 상업습관

제1절 지역개황

1.1 지역개요

1.1.1 후난성

- 지리개황 : 후난성은 장강 중류 동정호(洞庭湖) 남쪽 지방으로 전체 면적은 21.18만 km²(전국 면적의 2.2%로 11위 차지). 산지 1,333.3만ha, 강, 호수 면적 135.4만ha, 경작지 면적 333.3만ha를 차지함.
- 지형 : 전성 산간면적 약 64.6%, 구릉면적 약 28.7%, 호수면적 약 6.7%.
- 기후특징 : 후난은 아열대계절풍습윤기후지역으로 기후가 따뜻하고 강우량이 풍부하며 서리 없는 기일이 길고 토지가 비옥하여 여러 유형 농작물성장에 적합함.

1.1.2 후베이성

- 후베이성은 남북부 지역으로 아열대계절풍기후에 속함. 햇빛이 충분하고 강우량이 충분하며 사계절이分明함. 산간지역과 구릉, 평원과 호수가 모두 분포되어 있어 여러 가지 동식물양식에 적합하고 품질이 우수하여 예로부터 중국 중요 농식품 상품 기지였음.
- 후베이성은 완전한 교통 네트워크가 구비되었고 대도시 우한을 중심으로 육로가 사통 발달하였으며 장강, 한강이 동서를 꿰고 있음. 장강은 세계에서 보기 드문 황금수로로 만 톤급 대형 선박을 수용할 수 있고 항로가 발달되어 농식품 수출입이 빠르고 효과적임.

1.1.3 쓰촨성

- 지리개황 : 쓰촨성은 남서내륙지역으로 면적은 48.5만km²에 달해 전국의 5.1%를 차지하고 5번째로 큰 성. 성내 동부지역은 분지, 서남지역은 산지, 서부지역은 고산협곡과 고원지대임. 평지는 7.84%, 구릉은 10.06%, 고원은 32.08%, 산지는 49.44%, 수면은 0.58%를 각각 차지함.

- 자연자원 : 쓰촨 동부분지는 아열대습윤기후로 기온이 비교적 높고, 장기간 서리가 없으며 강우량이 많고 일조가 비교적 적음. 연평균 기온은 16℃이상, 서리가 내리지 않는 기간은 240-300일, 연강우량은 1,000-1,400ml, 연일조시간은 1,000-1,600 시간임. 70-80%의 주요경제작물 생산량이 이 지역에 집중되어 있음. 쓰촨 남서산지는 겨울이 따뜻하고 여름이 시원하여 건조계절과 습한 계절이 뚜렷하고 빛과 열이 충분함. 반서(攀西)지역은 장강상류의 “금삼각”, “화수분”으로 불리는데 전국 망고, 석류, 포도 최적합산지로 꼽힘. 서부 고산협곡고원은 겨울이 춥고 여름이 시원하여 수분과 열이 부족하고 일조가 충분함. 기후수직변화가 현저하여 역계절채소 등 특색상품 재배에 적합함.

1.1.4 허난성

- 지리개황 : 허난성은 중국 중동부, 황하 중하류, 북위31°23′-36°22′, 동경 110°21′-116°39′ 사이에 위치하여 있음. 동으로 안휘, 산둥, 북으로 하북, 산서, 서쪽으로 섬서, 남으로 후베이과 인접하였음.
- 기후특징 : 허난은 난온대-아열대, 습윤-반습윤 계절풍기후에 속함. 일반적으로 겨울이 춥고 비와 눈이 적으며 봄은 건조하고 모래바람이 많으며 여름은 무덥고 비가 많으며 가을은 맑고 일조가 충분함. 연평균강수량은 약 500-900ml로 남부와 서부 산지지역이 비교적 많고 대별산(大別山)지역은 1,100ml 이상에 달함. 강수의 50%는 여름철에 집중되었고 폭우가 자주 내림.

1.2 최근 경제동향 및 경제지표

1.2.1 후난성

□ 정책분석

- 후난성 국민경제와 사회발전 12.5(2100-2015년) 계획강령식중 농식품 관련 정책
- 경제발전목표 : 지역 생산총액 평균 10% 이상 성장, 2015년 총 생산액 2.5만억 위안 도달, 일인당 평균 지역생산총액이 전국 평균수준에 도달하도록 노력하고 재정총수입과 GDP 성장 폭은 2015년 말에 3,000억 위안에 달하게 함.
- 인민생활 : 총인구를 7,180만 이내, 인구자연성장률을 7% 이내, 도시등록실업률은 5% 이내로 공제. 도시주민일인당 가처분소득과 농민일인당 순수입은 평균 10% 성장시키고 중등소득자를 지속적으로 확대시키고 빈곤인구를 뚜렷하게 감소시킴.

- 식품가공 : 선두기업을 키우고 브랜드건설을 부각시키고 식품가공 산업 강제로 전환시킴. 품질안전과 생태환경보호를 부각시키고 녹색, 유기식품을 크게 발전시키고 보건기능식품과 편의식품을 적극적으로 개발하며 스낵식품을 발전시킴. 장사-우유, 차, 웨양(岳阳)-차, 조미료, 주저우(株洲)-육류와 우유, 창더(常德)-수산, 사오양(邵阳)-술, 과일, 채소, 화이화(怀化)-과일, 채소, 용저우(永州)-술, 기름, 과일, 채소, 상탄(湘潭)-육류, 빈량, 이양(益阳)-양식, 차, 수산, 장가계(张家界)-여행식품, 샹시(湘西)자치주-특색과일, 채소 등 지방특산품 발전시킴
- 샹차이(후난요리)산업 : 우수자원을 통합시키고 우수산업 브랜드를 만들고 대형 샹차이산업그룹을 건설하여 샹차이 유명요리사, 유명품목, 유명점포를 지지하고 국내외소비시장을 겨냥 산업규모를 확대시키고 요리품종을 개발하고 생산, 가공, 배송 산업체인을 개선하여 호텔, 식당과의 연맹과 마트, 백화점과의 체인을 강화시키고 100개 이상의 샹차이 선두기업을 육성시키고 8개 이상 기업이 전국 TOP100 요식기업에 속하도록 하여 샹차이산업 천역공정을 만듦. 샹차이산업 핵심 경쟁력 제고를 목표로 샹차이표준을 제정하고 양질의 샹차이 원료기지건설을 다지며 신기술, 신공예 연구개발을 강화하고 샹차이 전문인재 배양을 강화시킴.

□ 경제지표

- 2010년, 후난성 지역 생산총액(GDP)은 이미 1.5만억 위안을 돌파, 15,902.12억 위안에 달해 동기대비 성장 폭이 14.5%에 달함. 후난성 일인당 GDP는 22,628위안에 달함.

표1-1-1 2011년 3분기 후난성 생산총액

	현재(억위안)	전년 동기대비 성장(%)
GDP	13625.29	12.9
제1산업	1781.63	3.6
제2산업	6504.38	16.7
제3산업	5339.28	11.3

출처 : 후난성 통계국

1.2.2 후베이성

□ 정책분석

- 후베이성 국민경제와 사회발전 12.5(2011-2015) 기획강령 중 농식품 관련 정책
- 경제안정과 빠른 발전 : 구조최적화, 효율제고, 소모감소와 환경보호의 기초에서 전성 생산총액 연평균 10% 이상 성장시켜 경제총량 새단계 진입. 일인당 생산총액 연평균 10% 정도 성장시켜 6,000달러 돌파. 지방 보편적 수입예산은 연평균 14.6% 성장시켜 가격 전체 수준 기본안정을 유지시키고 경제성장 질량과 효익을 뚜렷이 제고할 것.
- 주민일인당가처분소득 10% 성장 : 취업을 확대시키고 노동수입을 증가시켜 점차 최저급여표준을 제고시키고 직원급여정상성장체제와 지불보장체제 등 대책을 세워 주민수입이 국민소득분배 중 비율을 높이고 노동보수의 1차 분배 중 비중을 높임.
- 산업구조조정과 업그레이드 : 경공업 지속적인 발전을 추진하고 국내외 경쟁력이 있는 중견기업과 유명브랜드를 양성시켜 식품, 삼림·펄프·종이 일체화, 소비류 전자제품, 비닐 및 포장을 중점적으로 발전시킴.
- 식품음료 : 식품음료제품 소비간편화, 다양화, 특색화 수요를 목표로 제품영양, 안전을 확보하고 녹색식품, 유기식품, 특색식품, 기능식품 비중을 제고하고 제품원산지 인증 작업을 추진함. 기술개조와 창의역량을 확대하고 생물기술과 공정화식품기술을 적극적으로 채택하여 제품가공제조의 정밀함과 농부식품의 전환율을 제고시키고 “재배양식지 - 가공 - 제조 - 포장 - 시장” 일체화 산업체인을 구축함. 산업전환을 적극적으로 용납하고 자체 브랜드 배양을 강화하여 산업 종합경쟁력을 강화시킴.

□ 경제지표

- 2010년 후베이성 생산총액은 15,806.09억 위안으로 전년보다 14.8% 성장, 전성 주민소비가격수준(CPI)은 동기대비 2.9% 성장으로 전국 평균수준 3.3%의 성장 폭보다 낮음. 후베이성 일인당 GDP는 27,339위안.

표1-1-2 2011년 3분기 후베이성 생산총액

	현재(억 위안)	전년 동기대비 성장(%)
GDP	13578.42	14.0
제1산업	1849.91	3.7
제2산업	6722.18	18.5
제3산업	5006.33	12.0

출처 : 후베이성통계국

1.2.3 쓰촨성

□ 정책분석

- 후난 국민경제와 사회발전 “12.5”(2011-2015년) 기획강령 중 농식품 관련 정책
- 경제발전 : 양식 등 주요 농식품 생산능력건설을 제고하여 “쌀자루”공정을 실시함으로써 성내 양식기본 자체수요 평형을 유지함. 현대농업천역시범공정을 실시하기 위해 쓰촨성에 1000개의 만무현대농업산업시범지역을 건설하여 농업생산액 1000억 위안 목표를 실현함. 고표준 농경지건설공정을 실시하여 2015년까지 쓰촨성 가물이나 홍수에 영향을 받지 않고 수확량을 보장하여 농경지 1000만무 생산 고표준을 안정시킴. 농촌에너지건설공정을 전개하여 현, 향, 촌 3급 농촌에너지 서비스체계를 농촌까지 보급시켜 2015년까지 쓰촨성 농촌 에너지 사용 청결화를 실현함. “12.5”기간 쓰촨성에서 20만km 기계화경작지대민도로를 건설하여 쓰촨성 농촌에 농촌 기계화경작지 대민네트워크를 구축할 것임.
- 농식품 현대 유통체계 : 3년 정도 시간을 들여 고효율, 저성분, 저소모, 고안전의 농식품 현대유통체계를 초보적으로 형성하여 도시공급과 가격안정을 보장하고 산업발전과 농민증수를 지지하는 서비스기능을 구비할 것임.
 - 현대 농식품 심층가공 : 차엽, 채소, 레몬, 감귤, 경제림, 중약재, 특색양유 등 특색우세산업발전을 중심으로 공예흐름과 생화기술혁신면에서 중대발전을 취득하고 현대기계기술설비연구와 제작면에서 돌파를 하고 고부가치상품을 개발하여 식품가공업 기술진보와 산업개선을 추진함.
 - 현대 축산물 심층가공 : 축산, 가축, 육류, 가공류, 우유 등 산업에 정밀가공과 종합가공을 추진하여 생물공정, 현대발효공정 및 공예과정면에 중대한 발전을 거둠. 초고압가공, 펄스전기장살균, 마이크로웨이브 등 현대기계기술설비를 개발하고 신형의 고부가치상품과 기능성건강식품 원료를 개발하며 축산물가공업의 기술진보와 산업개선을 추진함.

- 현대물류 : 농식품물류서비스정보(관제)센터 건설을 중심으로, 정보기술을 핵심으로 적극적으로 현대판매수단을 탐색하고 응용하여 직매시장을 설립하여 농식품체인 경영과 배송 등 형식을 발전시키고 전자경매, 거래와 결산 등 전자비즈니스기술을 운용하여 농식품디지털화 배송기술과 거래스태이션을 발전시킴.
- 농식품생산 전 과정 감독관리 : 농업투입품에 대한 시장감독관리를 강화함. 최근 연간 채소 품질 안전 관례 감독 추출 검사 결과와 일부 현, 구 채소생산기지, 농자재 도매시장 초보검사결과에 따르면 여전히 판매 금지농약이 발견되는 현상이 존재함. 이에 따라 각급 농업집법기구는 국가에서 금지명령을 내린 극독 농약의 불법상인 조사를 확대하여 발원지에서 극독 농약이 시장에 진입하는 것을 막아야 함.
- 생산기지와 생산기업의 감독강리를 강화함. 각종 유효한 조치로 감독관리를 채택하여 각종 표준화 생산 기술규정을 실현하고 표준화 수준을 제고함.
- 농식품 관례 추출 역량을 확대하여 검측결과를 통해 생산을 지도하고 소비를 인도함. 농약 잔류 검측을 강화하고 농약 잔류 추출 방법을 개선하여 검측 종류와 추출 수량을 증가하고 농약, 중금속 잔류 검측을 심층적으로 확대함. 특히 무공해 농식품, 녹색식품, 유기농식품의 감독관리와 시, 현 농식품 도매시장의 추출 검사를 강화하여 불합격 농식품의 시장진입을 근절함.
- 라벨사용을 엄격히 검사하고 라벨 사용 관리를 규범화함. 무공해농식품, 녹색식품, 유기농식품 등 “3품”의 라벨은 안전농식품의 중요표식으로 현재 농식품 생산유통 영역에 존재하는 “3품” 표식을 사칭, 도용, 남용하여 소비자를 기만하는 행위, “3품” 라벨 형상과 신용에 영향을 주는 현상에 대해 각급 농업 부문은 공상 등 부문과 연합하여 지속적으로 “3품” 라벨 전문 검사를 전개하여 “3품”라벨의 규범 사용을 확보하고 “3품” 인증의 권위와 공신력을 증가시켜 양호한 시장질서를 유지하고 소비자 권익을 보호함.

□ 경제지표

- 2010년 쓰촨성 GDP는 16,898.6억 위안으로 전년보다 15.1% 성장하여 전국보다 4.8% 높음. 쓰촨성 일인당 GDP는 20,458위안임.

표1-1-3 2011년 3분기 쓰촨성 생산총액

	현재(억위안)	전년동기대비성장률(%)
GDP	15468.3	14.7
제1산업	2314.4	3.8
제2산업	8153.2	20.2
제3산업	5000.7	11.4

출처 : 쓰촨성통계국

1.2.4 허난성

□ 정책분석

- 허난성 국민경제와 사회발전 “12.5”(2011-2015) 기획강령 중 발전목표 및 농식품 관련정책
- 경제 발전수준 제고 : 주요 경제지표 연간 증가속도는 전국 평균 수준, 중부지역 평균수준 보다 높고 인구 자연성장률은 전국 평균수준 보다 낮추도록 노력함. 전성 생산총액 연평균 성장률은 9%이상, 일인당 생산총액은 38,000위안으로 전국 평균 수준과의 격차를 줄였음.
- 경제구조 최적화 : 재정총수입은 3,700억 위안을 초과하여 지역 생산 총액 성장과 적응됨. 서비스업 비중은 5% 정도 제고되고 도시화율은 48%에 달하고 단위 생산 총액 에너지 소모, 이산화탄소 방출량, 주요 오염물 배출량을 국가 지정 지표 이내로 통제함.
- 도농수입 증가 : 도농수입 연평균 성장률은 9% 정도, 농민 일인당 순수입은 전국 평균수준에 도달시키도록 하며 도시 주민 일인당 가처분수입과 전국 평균 수준 격차가 축소됨.
- 개방형 경제 급속발전 : 수출입총액, 실제 이용 외상 투자 연평균 성장률은 모두 20% 증가되었음. 5년 누계를 11.5시기와 비교하면 각각 1.2배와 1.8배 증가되었음. 조건이 구비된 기업의 경외자원과 시장 이용을 지지하고 경외에 부족한 광산과 천연연오일가스 개발 기지, 농업 생산 기지, 상품 가공 제조기지 및 물류, 마케팅 네트워크를 건립함.
- 식품공업 : 원료 기지, 상품 개발, 냉장 유통 물류, 안전 검측 등을 강화하여 선두기업과 산업자본을 적극적으로 유지하고 식품공업과 현대물류 상호융합을 추진하고 양질 원료 기지와 가공제조 일체화 발전을 추진함.
 - 천만 톤 녹색식품 심층 가공 공정 실시를 추진하여 면류 제품, 육류 제품, 우유, 음료 산업 우세를 제고시키고 주식공업화를 추진하며 레저식품, 조미품 등 성장성 산업을 추진시키고 담배와 주류 브랜드영향력을 제고시킴. 10대 산업체인 선두기업 강화시키고 중국 식품 유명 도시와 정저우 종합 식품 산업 기지 건설을 추진하고 농식품 심층 가공 기업이 농식품 주산지의 집중 분포를 주도하며 특색 식품 산업 발전을 추진해 500억 위안을 초과하는 식품 산업 집단을 형성함.
 - 신규로 400만 톤 고저온 육류제품, 150만 톤 냉동 면류 제품, 350만톤 음료 등 생산 능력을 기획함.
- 산업패밀리육성 : 설비제조, 자동차 부속품, 식품, 알루미늄 심층 가공 등 우세 산업

조직을 강화시켜 산업경쟁력을 제고함.

□ 경제지표

- 2010년 허난성 생산총액 22,700억 위안으로 “10.5” 기간 말보다 배로 증가되었는데 5년 동안 연평균 12.8% 성장되었음. 일인당 생산총액은 1,000달러에서 3,500달러로 증가되었는데 이는 중부지역 평균 수준보다 높은 편임.

표1-1-4 2010, 2011년 허난성 생산총액

시간	유형	현재(억위안)	전년동기대비성장(%)
2011년 1-3분기	지역생산총액	20370.43	11.4
2010년 전년	지역생산총액	22942.68	12.2
	제1산업	3263.20	4.5
	제2산업	13226.84	14.8
	공업	11950.82	15.4
	건축업	1276.02	9.5
	제3산업	6452.64	10.5
	금융업	554.47	7.2
	부동산업	703.40	7.5
	도매와 소매업	1213.44	10.6
	숙박과 요식업	589.13	7.5
	교통운수, 창고와 우편업	933.96	13.1

출처 : 허난성통계국

제2절 농업현황

2.1 농업현황

표1-2-1 후난성 농업현황표

분류	후난성
농업개황	후난성은 전통 농업대성으로 농업자원이 풍부함. 주요 농식품 중 벼, 굴, 모시, 유차산량 전국 1위, 돼지출하량 전국 2위 및 수출량 전국 1위, 가금알, 담수어, 면화, 차엽 등 농식품 생산량 전국 중요 지위에 있음.
농업인구	후난은 14개 시와 주, 122개 현(시, 구)과 2362개 향(진)으로 나뉨. 전성 토지면적은 21,18km ² , 2006년 말까지 전성 인구총수는 6,768.1만, 그 중 도시인구 2619.93만, 농촌인구 4148.17만 명임.
인구밀도	320인/km ² ,
농지현황	전성 경작지 면적 378.9만ha

표1-2-2 후베이성 농업현황표

분류	후베이성
농업개황	후베이성은 몇 년간 건설을 거쳐 농업 종합 생산 능력이 제고되었음. 주요 농식품이 전국 수위를 차지하는데 그 중 담수 제품은 전국 제 1위를 차지함. 양식, 목화, 기름, 돼지, 가금, 난류, 채소, 과일, 차, 중약재, 식용균, 곤약은 전국에서 중요한 위치에 있음.
농업인구	후베이성은 현재 12개 성직할시, 1개 자치주, 38개 시직할구, 24개 현급시(그중 3개 직할시), 38개 현, 2개 자치현, 1개 림업구로 나뉘었고 전성 면적은 18,59만km ² . 2007년 후베이성 총 인구는 6141.88만 명, 그 중 도시인구는 5720만, 농촌인구는 421.88만 명.
인구밀도	330인/km ²
농지현황	2010년 전성 경지 총면적 4762.8천ha이상, 기본 농지면적 4009.1천ha

표1-2-3 쓰촨성 농업현황표

분류	쓰촨성
농업개황	쓰촨 농업은 하곡, 추수작물, 늦가을 작물로 1년 3절기 경작제도를 전통으로 하는데 평년 농작물 재배면적은 14500—15000만무, 그중 양식작물 10000만무 정도, 경제작물 2200—2500만무, 기타 작물 2300—2500만무임. 양식작물 중 벼, 밀, 옥수수, 고구마, 감자, 대두 등 재배가 우세를 차지하는데 그중 벼 우세가 뛰어남. 벼 평년 재배면적은 3000만무 정도로 양식면적의 약 30%를 차지하고 산량은 양식 총생산량의 40%이상을 차지함. 밀, 옥수수 재배면적은 약 2000만무, 고구마, 감자 재배면적은 1000만무 이상, 대두는 400만무 이상을 차지함. 경제작물로는 청경채, 땅콩, 채소, 과일, 차엽, 약재, 화훼, 잠상(누에와 뽕나무), 목화, 사탕수수, 엽초, 삼베류 등이 포함되는데 자원이 풍부하고 종류가 다양함.
농업인구	2010년 말, 쓰촨성 전체 인구는 9001.3만 명, 그 중 농업인구 6646.1만 명, 직할21개 시(주), 181개 현(시, 구), 4442개 향(진)
인구밀도	166인/km ²
농지현황	경지 6015.8만무, 그 중 수전 2994.0만무, 한전 3021.8만무, 일인당 경지면적 0.67무. 유효 경지관개면적 3829.7만무로 전체 경지의 63.7% 차지, 그 중 홍수나 가뭄에 영향 받지 않고 수확을 보장할 수 있는 면적이 2630.6만무로 전체 경지의 43.7% 차지함.

표1-2-4 허난성 농업현황표

분류	허난성
농업개황	허난성은 제1양식생산대성, 제1 농식품 전환 가공대성으로 중국에서 중요한 농업대성에 속함. 허난성은 전국 1/16의 경지면적으로 전국 1/10 산량의 양식을 생산하여 전국 1/13의 인구를 책임짐. 매년 피곡 및 가공품 300억 근을 수출함. 2006년 허난성 양식 생산량은 처음으로 천억 근을 돌파하였고 2010년 연속 5년 천억 근을 초과 생산하였으며 연속 7년 신기록 갱신, 연속 11년 전국 앞자리를 차지함. 양식제품가공업, 육류제품가공업, 유제품가공업, 과일채소가공업, 유지업, 술담배레저 식품업은 6대 우세산업으로 되었음.
농업인구	허난성은 현재 직할 18개시, 158개 현, 시와 구, 1871개 향진으로 나뉨. 2008년 말 전성 총인구는 9918만 명, 그 중 농업인구는 6480만 명으로 전성 총인구의 66%를 차지함.
인구밀도	594인/km ²
농지현황	전성 경지면적은 792.6만ha로 전국 3위 차지.

2.2 지역별 주요 농식품 파종 면적 및 생산량 현황

표1-2-5 각 지역 농작물 총파종면적 증감현황

(단위 : 천ha)

지역	2010년	2009년	2009년 대비 2010년 증감	
			절대량	백분율(%)
허난	14248.7	14181.4	67.3	0.47
쓰촨	9478.8	9476.6	2.2	0.02
후베이	7997.6	7527.5	470.1	6.24
후난	8216.1	8019.3	196.8	2.45
전국총계	160674.8	158613.5	2061.3	1.30

출처 : 중화인민공화국농업부

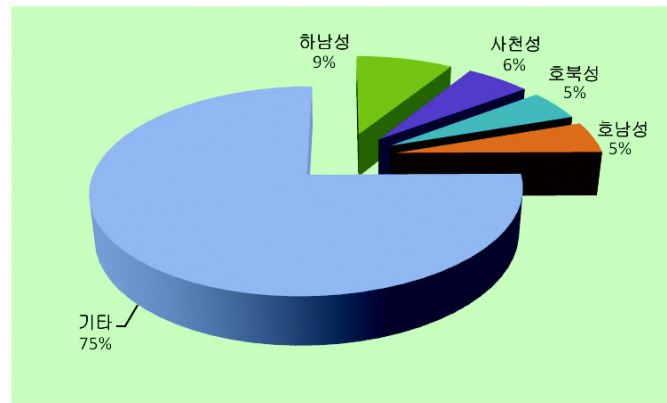


그림 1-2-1 2010년 각 지역 농작물 총 파종면적 비율도

- 2010년 중국 농작물 총 파종면적은 160674.8천ha, 그 중 허난성이 전국 총 파종면적의 9%, 그 다음으로 쓰촨성이 6%, 후베이와 후난성이 각각 5%씩 차지하여 이상 4개 성은 전체의 25%를 차지함. 4개 성의 주요농식품 생산량은 전국에서 매우 중요한 지위를 차지함. 이하 표는 4개 성 주요 농식품 파종면적과 산량분포상황.

표 1-2-6 후베이과 후난 주요 농작물 파종면적과 생산량표

지역	파종면적 (천ha)	총생산량 (만톤)	Ha당 생산량 (kg/ha)	전년대비 증감 절대량		
				파종면적 (천ha)	총량 (만톤)	Ha당 생산량 (kg)
후베이	4068.4	2315.8	5692	55.8	6.7	0.29
벼	2038.2	1557.8	7643	-6.9	-34.1	-2.14
밀	1000.1	343.1	3430	6.8	11.4	3.44
두류	192.1	44.3	2304	-3.7	-0.2	-0.43
저류(감자류)	274.3	97.4	3551	36.4	12.6	14.86
감자	191.5	61.6	3214	35.5	11.6	23.10
유채씨	1159.7	2325700	2005	-6.2	-39400	-1.67
참깨	92.5	139290	1506	-7.2	-2810	-1.98
면화	480.1	471800	983	20.0	-8730	-1.82
삼베류	16.3	32580	2002	-2.5	-5652	-14.78
엽초	62.3	123827	1988	-12.3	-28242	-18.57
채소류	1020.8	3131.5	30676	-58.4	152.0	5.10
과일류	104.3	341.4	32747	7.6	16.4	5.06
수박	88.7	297.6	33572	11.2	18.8	6.73
약재와 기타 작물	101.6	17.78	687.2	193.62	-	-100.00
후난	4809.1	2847.5	5921	10.0	-55.2	-1.90
벼	4030.5	2506.0	6218	-16.7	-72.6	-2.82
두류	171.3	40.3	2352	4.3	2.2	5.75
저류(감자류)	254.4	118.0	4638	1.8	3.8	3.33
유채씨	1088.9	1666214	1530	72.8	132474	8.64
면화	175.0	227000	1297	22.4	15000	7.08
삼베류	26.1	64233	2459	-5.3	-12628	-16.43
엽초	96.4	222155	23.5	0.1	4356	2.00
채소류	1133.1	3122.9	27560	69.5	278.7	9.80
과일류	341.8	1598.0	46759	15.4	125.8	8.55
수박	112.4	290.3	25835	3.9	7.9	2.80
약재와 기타 작물	62.5	15.96	555.4	0.97	216.8	4.90
허난	14248.7	5437.1	5582	56.6	48.1	0.89
밀	5280.0	3082.2	5838	16.7	26.2	0.86
옥수수	2946.0	1634.8	5549	50.6	0.8	0.05
조	36.4	10.1	2780	-1.6	-0.9	-8.09

지역	파종면적 (천ha)	총생산량 (만톤)	Ha당 생산량 (kg/ha)	전년대비 증감 절대량		
				파종면적 (천ha)	총량 (만톤)	Ha당 생산량 (kg)
두류	513.4	93.3	1818	-15.9	0.3	0.35
저류(감자류)	305.9	136.6	4466	-9.5	0.5	0.36
땅콩	989.5	4276133	4322	14.1	150533	3.65
참깨	176.0	232196	1320	-1.5	-29504	-11.27
면화	467.3	447206	957	-70.0	-70246	-13.58
삼베류	7.4	38825	5218	-4.5	-7387	-15.99
엽초	122.2	287468	2353	-4.9	-9881	-3.32
채소류	1704.1	6624.3	38873	11.8	253.9	3.99
과일류	341.8	1598.0	46759	15.4	125.8	8.55
수박	284.6	1389.2	48819	10.8	109.8	8.58
참외	49.5	185.8	37563	3.5	21.3	12.94
약재와 기타 작물	121.9	3.48	175.9	26.25	7.5	-46.05

표1-2-6 후베이과 후난 주요농작물 파종면적과 생산량표

지역	파종면적 (천ha)	총생산량 (만톤)	Ha당 생산량 (kg/ha)	전년대비 증감절대량		
				파종면적 (천ha)	총량 (만톤)	Ha당 생산량 (kg)
쓰촨	6402.0	3222.9	5034	-17.4	28.3	0.89
벼	2004.5	1512.1	7544	-22.6	-8.1	-0.53
밀	1265.7	427.7	3379	-11.8	4.4	1.04
옥수수	1355.4	669.0	4936	21.0	26.0	4.04
수수	46.4	19.5	4203	4.9	2.3	13.37
기타 곡물	109.6	28.6	26.9	0.7	0.1	0.35
두류	434.9	98.3	2260	-9.3	-2.0	-1.99
저류(감자류)	1185.5	467.7	3945	-0.3	5.6	1.21
감자	259.3	615347	2373	3.0	14384	2.39
땅콩	989.5	4276133	4322	14.1	150533	3.65
삼베류	35.6	64086	1802	-2.2	-1757	-2.67
엽초	108.1	245311	2270	-13.4	-14338	-5.52
채소류	1166.2	3408.3	29225	36.7	181.0	5.61
약재와 기타 작물	95.1	2.69	367.2	-4.79	223.8	-3.42

출처 : 중화인민공화국 농업부

표1-2-7 후베이, 후난성 임·수산물의 생산량표

(단위 : 톤)

명칭	허난	쓰촨	후베이	후난
차잎생산량	42732	169276	165709	117678
사과	4089647	429339	-	-
배	60911	66500	-	154630
감귤	-	2929399	3010384	3889154
복숭아	1017447	416361	607487	
키위	241590	83834	-	-
포도	484130	216500	-	-
대추	392864	-	-	-
수산물	-	1050635	3350935	1980000

출처 : 중화인민공화국 농업부

2.3 관련 농업정책

표1-2-7 관련 농업정책표

정책	실시일자	부문	발표문호	주요 관련내용
신선우유, 분유, 유청 자동 수입 허가관리 실시에 대한 공고	2009년	중국인민공화국상무부, 해관총서	제45호	《화물자동수입허가관리방법》(상무부 해관총서령2004년제26호)에 근거, 상무부, 해관총서는 2009년 8월 1일부터 신선우유, 분유와 유청에 대해 자동수입허가관리를 실시하기로 결정함. 해관상품번호1901100000항목의 영유아식용 소매포장분유만 자동수입 허가관리 도입
일본, 한국 원산지 수입 뉴클레오시드류 식품첨가제 반덤핑조치 만기 종료에 대한 공고	2011년	상무부	제22호	2006. 5. 12, 중화인민공화국 상무부는 그해 제24호 공고를 발표하여 원산지가 일본과 한국인 수입 뉴클레오시드류 식품첨가제 반덤핑세 징수 결정, 실시 기한은 5년. 2011. 5. 12, 원산지가 일본과 한국산 수입 뉴클레오시드류 식품첨가제에 적용되었던 반덤핑조치 실시 종료.

정책	실시일자	부문	발표문호	주요 관련내용
농식품 수입 관세 할당액 관리 잠정 실행방법	2003년	상무부, 국가 발전과 개혁 위원회	제4호	동 방법은 일반무역, 가공무역, 구상 무역, 변경소액무역, 원조, 기부 등 무역방식의 수입에 적용됨. 중국WTO 가입 화물무역양허표에서 공약한 할당량에 근거하여 수입관세할당으로 농식품시장 연도도입량 실시를 확정.
변경무역 수출입상품 검험관리방법	2005.12.1	국무원	제447호	국가질검총국은 성, 자치구, 직할시 및 수출입상품항구, 집산지의 출입국 검험검역국 및 그 지사기구에 설치되어 책임지역의 수출입상품 검험업무를 관리함.
각 유형 수출입 기업 경영 행위 규범과 밀수 행위 엄격 조사에 대한 긴급통지	1998년	외국경제 무역위원회	제558호	각종 종속 경영 금지, 수입 대리 업무 규범, 기업 내부 관리 강화, 책임제도, 가공무역 엄격관리, 할당액 허가증관제 강화.

제3절 시장구조 및 특징

3.1 농식품 시장구조 및 특징

표1-3-1 농식품 시장구조 및 특징

시장구조	생산자 수량	단일업체가 가격공제에 대한 정도	상품차별 정도	수출입난이 정도	전형상품
경쟁시장 독점	많음	일정 정도 공제	차별 유	비교적 용이	조미료, 분유, 과즙음료 등

- 중국에서 농식품 가공 상품은 대체로 경쟁시장 독점 상태에 처해있는데 그 시장 특징은 아래와 같음.
- 독점 경쟁 시장은 한 개 시장에 많은 기업이 차별화된 동종 농식품을 생산하고 판매하는 것을 말하는데 독점경쟁시장은 주요하게 아래 3가지 특징이 있음.
 - 시장에서 생산 판매되는 농식품은 모두 차별이 있음. 상품에 차별이 존재하기에 상품간에 완전히 대체될 수 없고 따라서 독점이 형성됨. 즉 매 기업은 모두 자기 상품의 가격에 대해 일정한 독점력을 구비하고 있어 시장도 독점요소를 띠고 있음. 일반적으로 농식품 차별이 클수록 기업 독점 수준이 더 심함. 다른 한 면으로 차별된 상품이 동종류 상품일 경우 매 상품은 대량의 비슷한 경쟁 상품을 만나게 되는데 따라서 시장 또한 경쟁요소를 구비함. 일반적으로 상품 차별이 작을수록 대체력이 강하여 경쟁 수준도 높아짐. 따라서 독점요소와 경쟁요소가 병존하는 독점 경쟁 시장의 기본 특징이 구성됨.
 - 시장상에서 동류 농식품을 생산하는 기업이 많을수록 각 기업의 행위가 시장에 대한 영향은 제한을 받게 됨.
 - 기업이 모종 상품 시장에 진입하거나 퇴출하기는 비교적 용이함.

3.2 주요 유통경로 및 판매현황

3.2.1 체인 소매기업 통계 수치

표1-3-2 2009년 각 지역 체인소매기업 매장 분포상황표

지역	직영매장(개)		가맹매장(개)		합계(개)	
	2009년	2008년	2009년	2008년	2009년	2008년
후난	3277	3095	1123	959	4400	4054
후베이	3400	3109	2585	2577	5985	5686
허난	4219	4059	4679	3616	8898	7675
쓰촨	3605	3375	1916	1847	5521	5222

- 후베이 : 대형매장으로는 중백창추마트 145개(우한지역 55개, 후베이성내 53개, 중경시 37개), 월마트 13개, 까르푸 4개, 매트르 2개, 화랜 3개, 무상양관 75개, 신세계 1개, 호유뒤 2개, 신이차 2개, 체인편의점 1000여개, 그 중 중백편의점 513개(가맹점 67개), 기타 호린쥐, 리장, 러꺼우 등이 몇 개 있음. 일반 마트 600여개, 공상 산하 정기시장 310여개, 조미료 전문 도매시장 8개 있음.
- 쓰촨 : 예측에 따르면 2010년 쓰촨지역 매장은 약 5600개, 그 중 할인매장 약 1500개, 편의점 약 2,000개, 2010년 판매액은 약 700억 위안.

3.2.2 주요 유통경로 및 판매 현황

표1-3-3 2010년 각 지역 주요 유통경로 및 판매상황표

매장명칭	국가	중국지역 판매액 (억원)	전국 점포수	후난점포수량 (개)	후베이점포수량 (개)	쓰촨점포수량 (개)	허난성 점포수(개)	진입조건
까르푸	프랑스	420	157	장사3 주저우(株洲)1	우한7 쇼우간(孝感)1	6	정저우3 뤄양(洛阳)1	중국시장진입 : 수입 농식품은 중국 정부에서 허가한 출입국검험검측기구에서 발급한 입국 화물검험검역증명 또는 위생증서가 구비되어야 함. 관련 증명을 취득하지 못한 농식품은 농민 자체 생산 소량 농식품을 제외하고 입시(入市)등록,
월마트	미국	400	189	9	13	정저우2 뤄양(洛阳)1 신상(新乡)1 안양(安阳)1		
신랜신 (心连心)	중국	22.7	120	상탄(湘潭)12 웨양(岳阳)10 장사3 주저우신(株洲心)3				

매장명칭	국가	중국지역 판매액 (억원)	전국 점포수	후난점포수량 (개)	후베이점포수 량 (개)	쓰촨점포수 량(개)	허난성 점포수(개)	진입조건
				용저우(永州)4 령수이장 (冷水江)4 빈저우(郴州) (준비중)				현장검험을 실행하여 합격되면 시장에 진입 하며 판매할 수 있음. 검험 불합격은 시장 판매를 금지함. 매장진입조건 : (1)브랜드 생산업체 또는 성, 시급 대리상 (2)브랜드경영권이 있는 성, 시급 경소상 (3)해당 매장에서 요구 하는 품목 또는 브랜드.
자룬뉘 (家润多)	중국	16		장사9				
신이자 (新一佳)	중국	174		장사12 싱샤(星沙)1				
보부고고급마트 (步步高 高级超市)	중국	100		162 1				
매트로	독일	100		1				
푸펑롄화 (卜蜂莲花)	태국	100		1				
무상양판	중국	40			75			
무상초급생활 관	중국				4개이상			
매트로	독일	100			2		1	
푸펑롄화 (卜蜂莲花) (오픈준비중)	태국	100			3 2		2	
따룬파 (大福源)	대만	502	143		1			
신이자 (新一佳)	중국	174		3	3			
중백창추 (中百仓储)	중국	33.6			120-130			
중백생활 극장	중국				2			
중상평가	중국				30-40			
세기연화	중국	108	3872				정저우5	
대상마트	중국	700	160				9	
베이징화련	중국	150	80이상				정저우2	
화윤만가 CR Vanguard	중국	718	3200				정저우 4 뤄양 2 안양 1 산먼샤 1 지오취 1	
Dennis	대만	71	106				대형마트 53 편의점 53	
롯데마트	한국						2(설립중, 기체결)	

출처 : 매장소속회사 공식홈페이지

표1-3-4 쓰촨성 주요유통경로 및 판매상황표

매장이름	국가	중국지역판 매액 (억위안)	전국점 포수	쓰촨점포수	진입조건
까르푸	프랑스	300이상	157	6	중국시장진입 : 수입농식품은 중국정부에서 허가한 출입국검험검측기구에서 발급한 입국화물검험검역증명 또는 위생증서가 구비되어야 함. 관련 증명을 취득하지 못한 농식품은 농민 자체 생산 소량 농식품을 제외하고 입시(入市)등록, 현장검험을 실행하여 합격되면 시장에 진입하며 판매할 수 있음. 검험불합격은 시장 판매를 금지함.
런런러(人人乐)마트	중국	100억	108	4	
후혜(互惠)마트	중국	10-15억	400	400	
홍치(红旗)체인 편의점	중국	200만이상	500	500	
후이싱(汇星)마트	중국	-	약150개	140	
푸장(富江)마트	중국	-	2-5	더양(德阳)2	
우동펑(舞东风)마트체인	중국	10-20억	400	400	
워워(峨峨)체인마트	중국	-	500	217	
홍옌(红艳)마트	중국	1억이상	300	300	

출처 : 직접조사

표1-3-5 허난성 주요 유통경로 및 판매상황표

매장명	국가	중국지역 연간판매액 (위안)	전국점 포수	허난성점포 수	진입조건
까르푸	프랑스	420	157	4	중국시장진입 : 수입농식품은 중국정부에서 허가한 출입국검험검측기구에서 발급한 입국화물검험검역증명 또는 위생증서가 구비되어야 함. 관련 증명을 취득하지 못한 농식품은 농민 자체 생산 소량 농식품을 제외하고 입시(入市)등록, 현장검험을 실행하여 합격되면 시장에 진입하며 판매할 수 있음. 검험불합격은 시장판매를 금지함. 매장진입조건 : (1)브랜드 생산업체 또는 성, 시급 대리상 (2)브랜드 경영권이 있는 성, 시급 경소상 (3)해당 매장에서 요구하는 품목 또는 브랜드.
월마트	미국	400	189	5	
메트로	독일	100	43	1	
이추련화(易初莲花)	태국	100		2	
세기연화	중국	108	3872	5	
대상마트	중국	700	160	9	
베이징화랜	중국	150	>80	2	
화룬완자(华润万家)	중국	718	3200	9	
단니스(丹尼斯)	대만	71	106	106	
롯데마트	한국		100	2(준비중, 계약완료)	

출처 : 매장 소속회사 공식홈페이지

- 허난성 여러 대형매장 한국 수입식품 입점률은 비교적 높고 품종도 매우 다양함. 롯데음료 계열, 된장, 김, 과자캔디와 유자차, 전주막걸리 등 특산도 입점 되었음. 까르푸, 월마트, 덴니스 등 대형매장은 대부분 수입식품 코너가 설치되었고 특수 관측절에는 한국식품 지정지역이 있음.
- 한국 수입식품 다른 입주 장소는 전문 수입식품점이 있는데 이러한 유형 마트의 수입식품 품종은 비교적 전면적이나 허난성에서 보급률이 높지 않음. 주로 정저우 시, 뤼양(洛陽)에 집중되었음.
- 대형마트 및 전문 수입식품점이 허난성내에서 불균형적으로 분포되었기 때문에 수입 한국식품의 허난성 시장 불균형 분포를 초래함.

3.3 현지 및 수입 농식품 유통경로 및 특징

3.3.1 현지 및 수입 농식품 유통경로

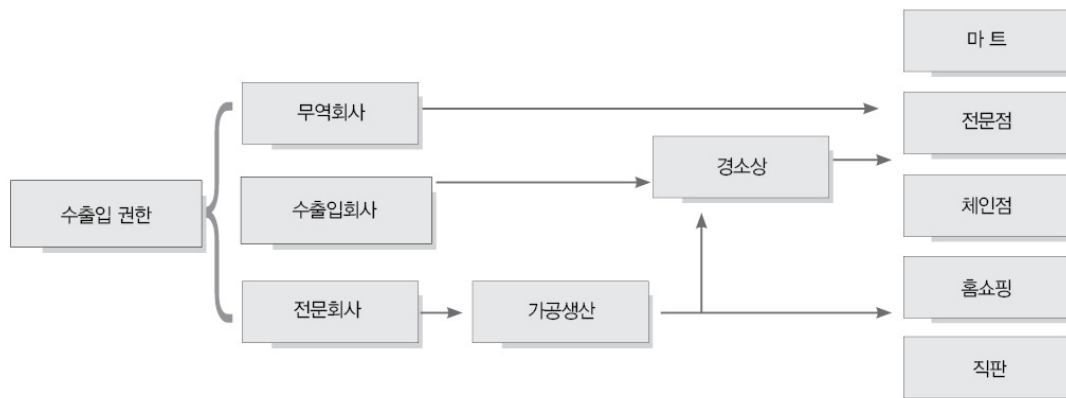


그림1-3-1 현지 및 수입농식품 유통경로 구조도

3.3.2 현지 및 수입 농식품 유통경로 특징

표1-3-6 수입 농식품 유통경로 및 특징

유통경로	유통형식	판매량	판매상품 종류
대형매장	대형매장, 마트	많음	품종 다양
체인점	체인식품전문점	단일매장 판매량이 적고 분산되었음	품종 다양
전자 비지니스	B2C, C2C비지니스거래, 인터넷매장	많음	보편적으로 품종이 비교적 적음
외자마트	수입농식품 전문매대	많음	품종 다양
수입식품 전문점	수입농식품점	단일매장 판매량이 적고 분산되었음	품종다양
오락레저장소	오락성 영화관 커피숍 KTV 기차KTX 공항 바(술집) 대학거리 등	적음	품종 적음
중단소비고객	보편적으로 농식품생산과 판매회사의 직판대상은 소비량이 비교적 크면서 안정적인 말단고객 예컨대 요식기업, 학교, 대형기업과 사업단위 등을 말함. 최근 들어 도시주민들의 외식비율이 점차 제고되고 있음.	적음	품종 적음
합작파트너	기관단체 예컨대 병원, 계획생육위원회, 학교 등	적음	품종 단일

제4절 전체 농식품 수출입동향

○ 이하 수치는 중국해관통계수치에 근거함

4.1 전체 농식품 수입규모

4.1.1 후난성 농식품 수입규모

표1-4-1 2008-2011년1-9월 후난성 농식품 수입규모표

해관 코드	상품명칭	단위	2011년1-9월		2010년		2009년		2008년	
			수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)
01	산동물	—	19324	1040001	59	567429	358	265129	600	1320398
02	축산육류 및 잡육	kg	0	0	0	0	24210	18550	0	0
03	어류, 갑각류동물, 연체동물 및 기타 수생무척추동물	kg	72000	232999	0	0	0	0	0	0
04	유제품, 난류, 천연꿀, 기타 식용 동물제품	kg	4962025	18104804	7998300	23981832	8085286	18402649	2866550	11862228
05	기타 동물 산품	kg	4696100	24894629	0	0	4975520	36754914	3410520	19062099
06	산식물, 경, 근, 기타 화훼	—	0	0	0	0	20	280	0	0
07	식용채소, 뿌리 및 괴경	kg	244944	133089	795860	191007	29	805	0	0
08	식용과일 및 견과, 참외 또는 감귤 과일에 속하는 과피	kg	5094103	5099124	7644249	4503775	16542394	6620489	6193120	2960424
09	커피, 차, 마대차(马黛茶) 및 조미향신료	kg	2380	27276	1812	4966	14882	16249	244	3972
10	곡물	kg	2565560	1895486	7270860	3750328	2407304	1919331	1759679	1211175
11	제분공업상품, 맥아, 전분, 이눌린 ; 글루텐	kg	0	0	0	0	182	96	660059	475603
12	함유(含油) 씨 및 과실	kg	9686110	3894591	2430	95127	125035668	53647453	20500088	7945500
13	셀락 ; 고무, 수지 및 기타 식물액, 즙	kg	0	0	176	27465	0	0	6700	28271

해관 코드	상품명칭	단위	2011년1-9월		2010년		2009년		2008년	
			수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)
14	편직용 식물재료, 기타 식물상품	kg	11600	14042	413000	502822	208000	236471	34455	28981
15	동식물유, 지	kg	166362	781743	8099318	8242375	2045282	1593088	4141175	7292378
16	육류, 어류, 갑각동물	kg	0	0	1516508	862260	4090795	3190134	0	0
17	당 및 그 제품	kg	1667207	1213002	0	0	2506638	1074634	2109074	962852
18	코코아 및 그 제품	kg	37	131	108	331	105	277	87	452
19	곡물, 양식분(糧食粉), 전분 또는 유제품, 케익과자류	kg	2853130	18784685	7216039	42316720	5777436	30947621	3240677	21342622
20	채소, 과일, 견과 또는 식물 기타 부분 제품	kg	31	1021	168633	260958	11637	14031	35	309
21	기타식품	kg	29710	256164	7347	133490	3057	35557	5191	40261
22	음료, 술 및 식초	-	609375	2436723	547196	1788025	266676	1192015	201362	764490
23	식품공업 잔류물 및 폐료(폐기물);배합제한 동물사료	kg	15802358	5502217	58719838	20304500	43895015	18702967	20822268	15825251
24	연초 및 그 제품	kg	15607120	129762557	13269500	109000000	13467720	96812109	13887060	89588845
합 계			64089476	214074284	118523033	244624969	229358214	271444849	79838944	180716111

4.1.2 후베이성 농식품 수입규모

표1-4-2 2008-2011년1-9월 후베이성 농식품 수입규모표

해관 코드	상품명칭	단위	2011년1-9월		2010년		2009년		2008년	
			수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)
01	산동물	-	2080764	19534330	773124	5983508	462	25360	126	414434
02	축산육류 및 잡육	kg	23610	23681	782420	1569153	462098	785866	0	0
03	어류, 갑각류동물, 연체동물 및 기타 수생무척추동물	kg	252560	196342	809062	1119136	362888	365746	386810	380806
04	유제품, 난류, 천연꿀, 기타 식용 동물제품	kg	1284322	4034718	832076	3093541	2654161	3496040	1225	38772
05	기타 동물 산품	kg	103760	894000	371201	636382	108812	183290	184791	347471
06	산식물, 경, 근, 기타 화훼	-	0	0	0	0	0	0	8	20

해관 코드	상품명칭	단위	2011년1-9월		2010년		2009년		2008년	
			수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)
07	식용채소, 뿌리 및 과경	kg	10031945	2949868	183383	101348	35374	10645	21092	21155
08	식용과일 및 견과, 참외 또는 감귤 과일에 속하는 과피	kg	60100	209478	218413	763632	1855905	549634	3032186	887068
09	커피, 차, 마대차(马黛茶) 및 조미향신료	kg	15028	25750	12530	21338	37834	55103	25000	16299
10	곡물	kg	822360	692159	429190	452548	23	80	562790	277612
11	제분공업상품, 맥아, 전분, 이눌린, 글루텐	kg	18270	174276	15600	78906	530	1056	441436	186394
12	함유(含油) 씨 및 과실	kg	144298099	85656705	80294056	41019165	19396515	9103504	20831202	9411335
13	셀락, 고무, 수지 및 기타 식물액, 즙	kg	20569	29629	128880	213960	309704	387991	169573	558768
14	편직용 식물재료, 기타 식물상품	kg	9586252	3084248	4370196	1284793	0	0	67069	18855
15	동식물유, 지	kg	3696000	2382727	20384249	16017449	22897142	16881612	1959276	1522927
16	육류, 어류, 갑각동물	kg	712	15309	904	36758	1788	72205	2200	5689
17	당 및 그 제품	kg	5990	20516	7833	43117	71264	31976	39066	20463
18	코코아 및 그 제품	kg	0	0	93320	13051	0	9	68417	143995
19	곡물, 양식분(粮食粉), 전분 또는 유제품, 케익과자류	kg	113307	557023	76626	227303	79134	274453	0	0
20	채소, 과일, 견과 또는 식물 기타 부분 제품	kg	1411861	1933895	1267609	2201732	1959976	2895144	258180	467331
21	기타식품	kg	516279	14170282	780410	15705777	171350	7108635	76482	3109572
22	음료, 술 및 식초	-	4662961	5593974	4460985	5940465	7455950	8449909	4786044	5322920
23	식품공업 잔류물 및 폐료(폐기물), 배합제한 동물사료	kg	5834682	4888183	6583250	3193305	2283184	1919938	2890174	2729584
24	연초 및 그 제품	kg	5128172	42347924	6009258	49255133	5479277	40960532	7598660	52167761
합 계			189967603	189415017	128884575	148971500	65623371	93558728	43401807	78049231

4.1.3 쓰촨성 농식품 수입규모

표1-4-3 2008-2011년1-9월 쓰촨성 농식품 수입규모표

해관 코드	상품명칭	단위	2011년1-9월		2010년		2009년		2008년	
			수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)
01	산동물	-	408925	4700975	953086	7571553	1122	176219	19099	4981035
02	축산육류 및 잡육	kg	0	0	0	0	7503371	9950949	6305946	7853931
03	어류, 갑각류동물, 연체동물 및 기타 수생무척추동물	kg	452965	1180165	256698	626215	129723	355200	185576	674181
04	유제품, 난류, 천연꿀, 기타 식용 동물제품	kg	1998092	4063855	1542652	1868846	1532963	981886	1512726	972893
05	기타 동물 산품	kg	71019	366770	171100	196485	94762	191919	103073	650960
06	산식물, 경, 근, 기타 화훼	-	15060	3654	10150	7611	23089	16560	45582	152279
07	식용채소, 뿌리 및 괴경	kg	29771438	9399622	34536634	8323231	10827039	1778489	271922	319887
08	식용과일 및 견과, 참외 또는 감귤 과일에 속하는 과피	kg	254199	260577	105	654	2378	19369	190317	130133
09	커피, 차, 마대차(马黛茶) 및 조미향신료	kg	2056	133649	2443	114912	1698	64052	2985	120613
10	곡물	kg	7	159	60024460	14355174	59160	17317	5	144
11	제분공업상품, 맥아, 전분, 이눌린, 글루텐	kg	80000	99600	240000	141600	40010	19647	94	131
12	함유(含油) 씨 및 과실	kg	256565627	151341432	374100881	182984357	279045585	127025825	188418298	107387672
13	셀락, 고무, 수지 및 기타 식물액, 즙	kg	303859	2754944	694586	2842378	733040	2096923	181404	269383
14	편직용 식물재료, 기타 식물상품	kg	1860734	1765122	4616670	3375356	2310264	2186972	1165715	1909123
15	동식물유, 지	kg	132910	518805	2345987	2752220	211671	386716	30311	89039
16	육류, 어류, 갑각동물	kg	2388	73279	12	369	8	169	7	145
17	당 및 그 제품	kg	25236	139600	16104	125308	83655	372982	25449	117543
18	코코아 및 그 제품	kg	20512	264424	32756	377471	27718	219555	10765	105748
19	곡물, 양식분(粮食粉), 전분 또는 유제품, 케이크가루	kg	116045	612734	87074	201944	42071	109949	58097	152032

해관 코드	상품명칭	단위	2011년1-9월		2010년		2009년		2008년	
			수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)
20	채소, 과일, 견과 또는 식물 기타 부분 제품	kg	752753	1642437	4812624	6377876	2767191	3420709	2742659	5529740
21	기타식품	kg	38266	159023	93942	409060	15559	115999	231159	1461538
22	음료, 술 및 식초	—	1285693	6331275	887666	4005161	14835	138628	944521	1433429
23	식품공업 잔류물 및 폐료(폐기물), 배합제한 동물사료	kg	59064405	45212603	17963632	25149232	0	0	52313213	40913465
24	연초 및 그 제품	kg	17461	305074	103503	2361400	15	1480	186348	3669950
합 계			353239650	231329778	503492765	264168413	305466927	413815927	254945271	178894994

4.1.4 허난성 농식품 수입규모

○ 관상류 및 편직류 농식품은 이하 표에 열거하지 않음.

표1-4-4 2008-2011년1-9월 허난성 농식품 수입규모표

해관 코드	상품명칭	단위	2011년1-9월		2010년		2009년		2008년	
			수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)
01	산동물	—	23359	865518	29915	940963	8066	300053	18785	371644
02	축산육류 및 잡육	kg	30695876	43490694	16320849	16831283	12670569	14541238	7696863	11262543
03	어류, 갑각류동물, 연체동물 및 기타 수생무척추동물	kg	/	/	9975	22812	/	/	30	563
04	유제품, 난류, 천연꿀, 기타 식용 동물제품	kg	61680	309585	75360	427212	72600	389550	472564	662587
05	기타 동물 산품	kg	410891	946400	510568	1377420	171914	311385	724123	691675
06	산식물, 경, 근, 기타 화훼	—	150864455	44189033	206302718	45997120	45208732	6774105	19	4097
07	식용채소, 뿌리 및 괴경	kg	9891972	3445749	20997747	7606600	38864676	12052326	40561399	9840540
08	식용과일 및 견과, 참외 또는 감귤 과일에 속하는 과피	kg	9808	33542	19573	66471	1413	14438	2179	10535
09	커피, 차, 마대차(马黛茶) 및 조미향신료	kg	3	133	240000	38880	40	563	43000	25800

해관 코드	상품명칭	단위	2011년1-9월		2010년		2009년		2008년	
			수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)	수량	금액(달러)
10	곡물	kg	6618170	3709267	8817797	4297579	9091250	2679730	3137000	1012833
11	제분공업상품, 맥아, 전분, 이눌린, 글루텐	kg	769765635	461642458	1382293668	628019423	1028227663	451715821	1194461628	701015635
12	함유(含油) 씨 및 과실	kg	451003	1805858	1210803	4592080	546575	2017321	360000	1346377
13	셀락, 고무, 수지 및 기타 식물액, 즙	kg	3732401	6797884	10070339	12242717	19304299	14162264	9774378	9210823
14	편직용 식물재료, 기타 식물상품	kg	353	7227	/	/	/	/	/	/
15	동식물유, 지	kg	30501399	20607402	39000	144597	30017533	11366625	51905000	23143455
16	육류, 어류, 갑각동물	kg	/	/	489	10984	25590	90639	2853	18440
17	당 및 그 제품	kg	23165	558050	11833	17535	9541	32183	/	/
18	코코아 및 그 제품	kg	537019	1057274	1291891	1899866	1278731	1511388	282458	476353
19	곡물, 양식분(糧食粉), 전분 또는 유제품, 케익과자류	kg	976740	7576904	2231994	13774574	120843	808762	936766	6042280
20	채소, 과일, 견과 또는 식물 기타 부분 제품	kg	1021192	2779581	527559	1628275	88150	222480	129417	584787
21	기타식품	kg	544000	179407	62540	76701	25000	41113	479340	297311
22	음료, 술 및 식초	—	1084240	9255899	2278169	19598469	2644220	17425985	4423110	31454906
합 계			1007213361	609257865	1653342787	759611561	1188377405	536457969	1315410912	797473184

4.2 주요 농식품 수출입동향 및 국별 점유비율

4.2.1 후난성 주요 농식품 수출입동향

표1-4-5 2008년-2011년(1-9월) 후난성 농식품 수출입규모표

연도	수입액(천달러)	수출액(천달러)
2008년	179396	422748
2009년	181709	387401
2010년	245021	570771
2011년(1-9월)	214074	463172

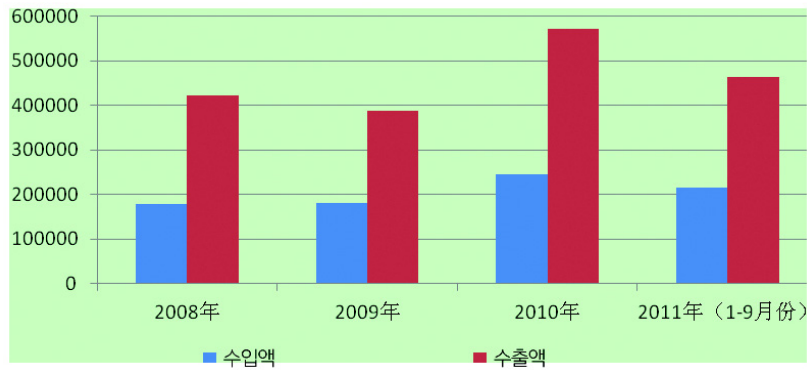


그림1-4-2 2008년-2011년(1-9월)후난성 농식품 수출입규모 추세도

- 후난성 수출액은 수입액 약 2배로 수입액보다 더 큼.
- 추세로 보면 최근 연간 후난성 수출입규모는 상승세를 나타내고 수출입 비율이 비교적 안정됨.

4.2.2 후베이성 주요 농식품 수출입동향

표1-4-6 2008년-2011년(1-9월) 후베이성 농식품 수출입규모표

연도	수입액(천달러)	수출액(천달러)
2008년	78033	652774
2009년	49299	617616
2010년	148972	1062697
2011년(1-9월)	189415	956919

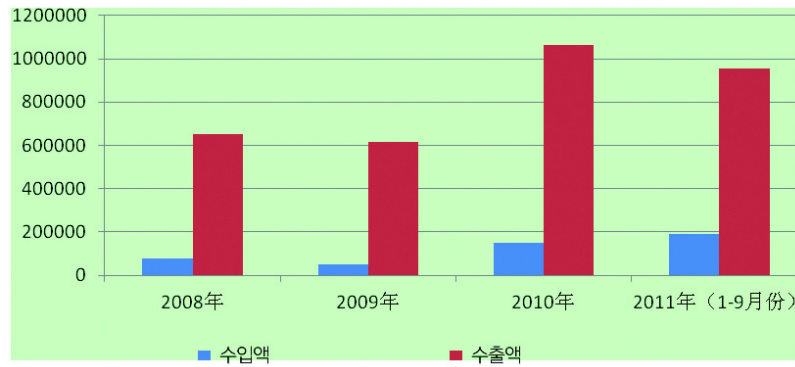


그림1-4-3 2008년-2011년(1-9월) 후베이성 농식품 수출입규모 추세도

- 후베이성 수출액은 수입액보다 훨씬 더 많음.
- 추세로 보면 최근 연간 후난성 수출입규모가 모두 상승세를 타나태고 수출입 비율이 비교적 안정됨.

4.2.3 쓰촨성 주요 농식품 수출입동향

표1-4-7 2008년-2011년(1-9월) 쓰촨성 농식품 수출입규모표

연도	수입량(kg)	수입액(천달러)	수출량(kg)	수출액(천달러)
2008년	254945271	178895	177752223	572541
2009년	305466927	149648	117339383	361366
2010년	503492765	264168	166332170	581958
2011년(1-9월)	353239650	231330	117373263	528454

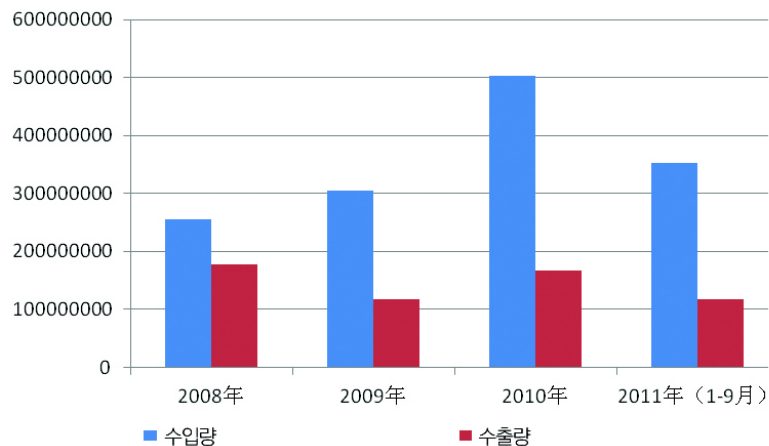


그림1-4-4 2008년-2011년(1-9월) 쓰촨성 농식품 수출입량 추세도

- 2008년부터 2011년1-9월까지 쓰촨성 농식품 수입량은 전부 수출량보다 높음. 그 중 2010년 농식품 수입량이 제일 많고 2008년 수출량이 제일 많음.

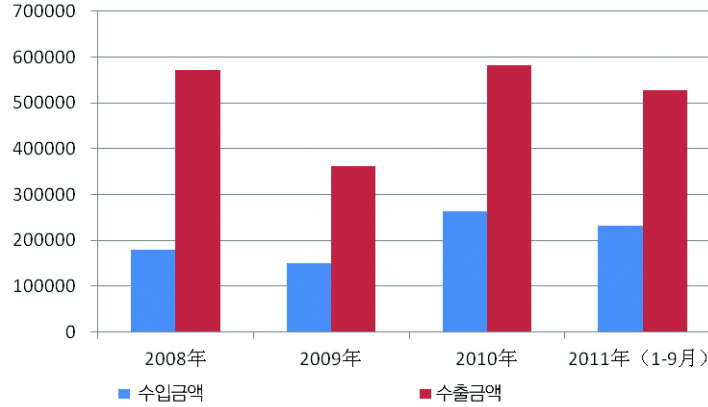


그림1-4-5 2008년-2011년(1-9월) 쓰촨성 농식품 수출입금액 추세도

- 2008년부터 2011년 1-9월까지 쓰촨성 농식품 수출액이 전부 수입액보다 높은데 그 중 2010년 수입액과 수출액은 모두 최고치를 기록하였음.

4.2.4 허난성 주요 농식품 수출입동향

표1-4-8 2008-2011년 9월 허난성 농식품 수출입 규모표

연도	수입량(만톤)	수입액(억달러)	수출량(만톤)	수출액(억달러)
2008년	131.54	7.97	29.96	7.59
2009년	118.84	5.36	40.48	7.84
2010년	165.33	7.6	38.96	4.75
2011년1-9월	100.72	6.09	48.59	5.14

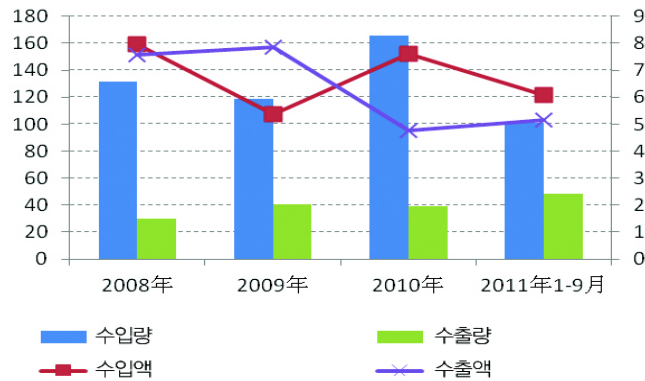


그림1-4-6 2008-2011년9월 허난성 농식품 수출입량 추세도

- 2011년1-9월 수출량은 이미 지난 3년간 연간 총 수출량을 넘어섰는바 2011년 수출량이 최대치를 보였고 2011년 전년 수출량은 지난 3년과 비슷할 것으로 예측됨.

4.2.5 주요 농식품 국별 수출입 비율

□ 2011년(1-9월)농식품 수출입 국별 점유비율

표1-4-9 2011년(1-9월) 농식품 수출입 국별표

국별	수입액(천달러)	국별	수출액(천달러)
미국	17866166	일본	7699308
브라질	11685297	미국	4665149
일본	7947802	홍콩	3903647
말레이시아	5184332	한국	2919764
홍콩	4013419	인도네시아	1663562
한국	3373709	말레이시아	1462390
태국	3311937	독일	1461113
인도네시아	2788341	베트남	1313599
캐나다	2503097	태국	1146067
베트남	2352217	대만	994172

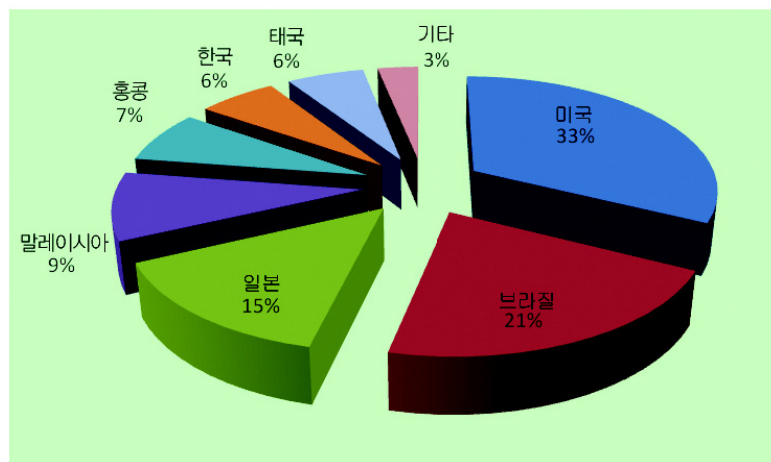


그림1-4-7 2011년(1-9월) 농식품 수입국별 비율도

- 2011년(1-9월) 농식품수입 국가와 지역 중 수입이 제일 많은 국가는 미국으로 전체의 33%를 차지하고 다음으로 브라질이 21%, 일본 15%, 말레이시아 9%, 홍콩 7%, 한국과 태국이 6%를 차지함, 기타 국가 점유율은 비교적 낮은 3%를 차지.

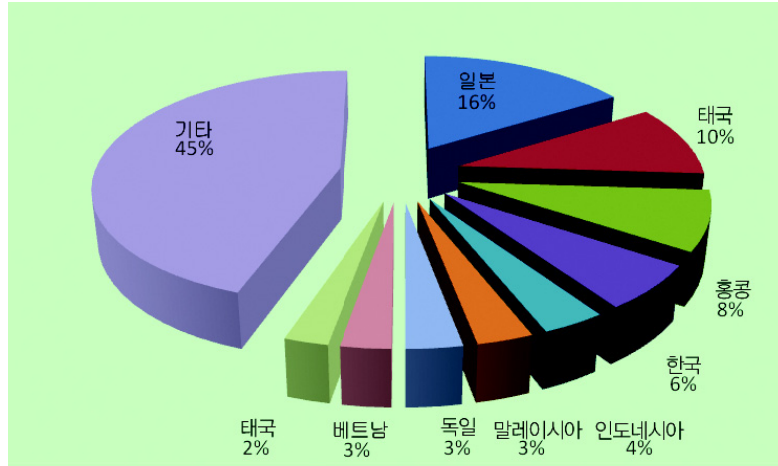


그림1-4-8 2011년(1-9월) 농식품수출 국별 비율도

- 2011년(1-9월)농식품수출 국가와 지역 중 수출이 제일 많은 나라는 일본으로 전체의 16%차지, 다음으로 미국 10%, 홍콩 8%, 한국 6%를 차지함. 태국, 베트남, 독일 말레이시아 점유비율은 2-4% 사이를 차지하고 기타 국가 점유비율은 약 45%임.

□ 2010년 농식품 수출입 국별 점유비율

표1-4-10 2010년 농식품 수출규모표

국별	수입액(천달러)	국별	수출액(천달러)
미국	15641990	일본	9011432
브라질	13445242	미국	5698388
말레이시아	3411578	홍콩	4258119
인도네시아	2898946	한국	3452953
캐나다	2846260	인도네시아	1743045
태국	2343402	독일	1692001
뉴질랜드	1897153	말레이시아	1658054
오스트레일리아	1485960	베트남	1313499
프랑스	1377029	태국	1163959
인도	771345	대만	1128862
베트남	734521	네델란드	1060868

국별	수입액(천달러)	국별	수출액(천달러)
일본	563999	캐나다	796402
덴마크	535902	영국	794950
네델란드	519695	필리핀	760218
싱가포르	500830	스페인	727611
한국	417708	오스트레일리아	666824

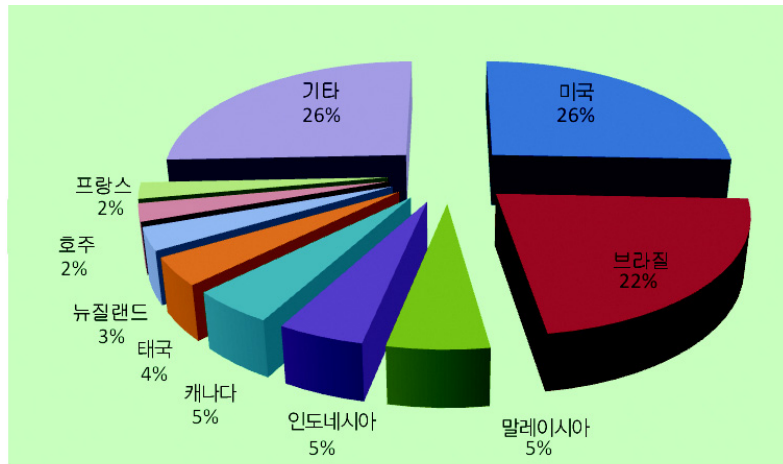


그림1-4-9 2010년 농식품 수입국별 비율도

- 2010년 농식품수입 국가와 지역 중 수입이 제일 많은 국가는 미국으로 26%를 차지하고 다음으로 브라질이 22%, 말레이시아, 인도네시아, 캐나다 수입량이 약 5%, 태국, 뉴질랜드, 오스트레일리아와 프랑스 점유율이 2-4%를 차지하며 기타 국가 점유비율이 약 26%를 차지함.

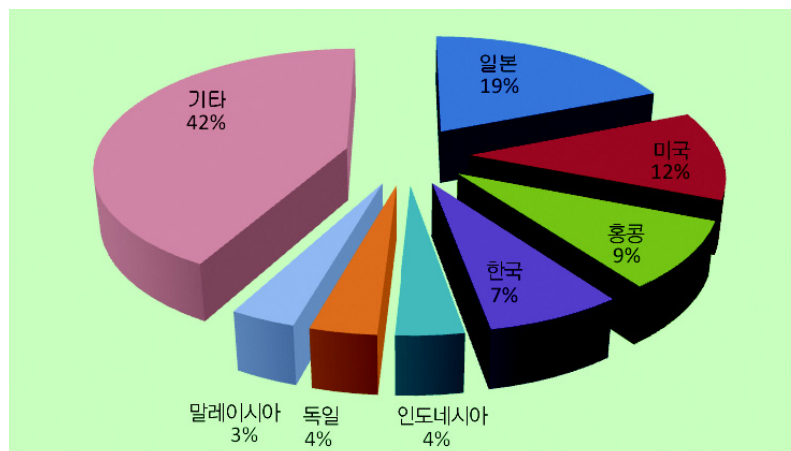


그림1-4-10 2010년 농식품수출 국별 비율도

- 2010년 중국 농식품수출 국가와 지역 중 수출이 제일 많은 국가는 일본으로 19%를 차지하고 다음으로 미국이 12%, 홍콩 7%, 한국 7%를 차지함. 인도네시아, 독일, 말레이시아 점유비율은 3-4% 사이, 기타 국가 점유비율은 약 42%를 차지함.

□ 2009년 농식품 수출입 국별 점유비율

표1-4-11 2009년 농식품 수출입 규모표

국별	수입액(천달러)	국별	수출액(천달러)
미국	11896895017	일본	4689726867
브라질	8173883623	미국	4211318479
말레이시아	2915670025	홍콩	2767328614
캐나다	2504443927	한국	2386983321
인도네시아	2225396418	독일	1399659704
태국	1669671889	말레이시아	1132895548
러시아연방	1231506420	뉴질랜드	845210556
뉴질랜드	1106130504	인도네시아	833998619
오스트레일리아	862751115	베트남	784135159
한국	260991242	태국	747403096
		대만	715919267
		캐나다	617396842
		영국	572178071
		스페인	530052286

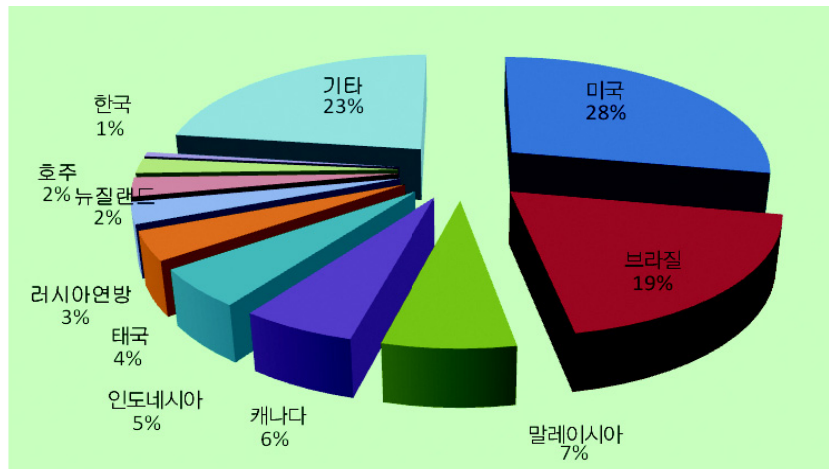


그림1-4-11 2009년 농식품수입 국별 비율도

- 2009년 농식품수입 국가와 지역 중 수입이 제일 많은 국가는 미국으로 28%를 차지하고 다음으로 브라질이 19%를 차지, 인도네시아, 캐나다, 말레이시아 수입량은 5-7%를 차지하고 태국, 뉴질랜드, 오스트레일리아와 러시아연방이 2-4%를 차지하며 한국은 1%를 차지, 기타 국가 점유비율은 23%임.

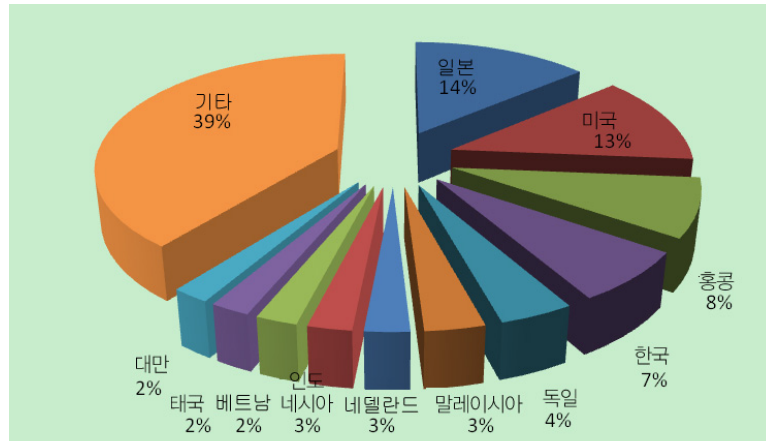


그림1-4-12 2009년 농식품수출 국별비율도

- 2009년 중국 농식품수출 국가와 지역 중 수출이 제일 많은 국가는 일본으로 14%를 차지하고 다음으로 미국이 13%, 홍콩 8%, 한국 7%를 차지함. 인도네시아, 말레이시아, 독일, 네델란드 점유비율은 3-4%, 베트남, 태국, 대만은 각각 2%, 기타 국가가 39%를 차지함.

□ 2008년 농식품 수출입 국별 점유비율

표1-4-12 2008년 농식품수출입 국별 점유비율

국별	수입액(천달러)	국별	수출액(천달러)
미국	11710735558	일본	7572766685
브라질	8746463095	미국	5018072841
아르헨티나	8384587455	홍콩	3422355366
말레이시아	4045206813	한국	3093543235
인도네시아	2622257485	스페인	1320690865
캐나다	1630139839	말레이시아	1168199391
러시아연방	1318990612		
프랑스	1213193898		
태국	1139489860		

국별	수입액(천달러)	국별	수출액(천달러)
오스트레일리아	1072843738		
뉴질랜드	778369111		
한국	328776753		

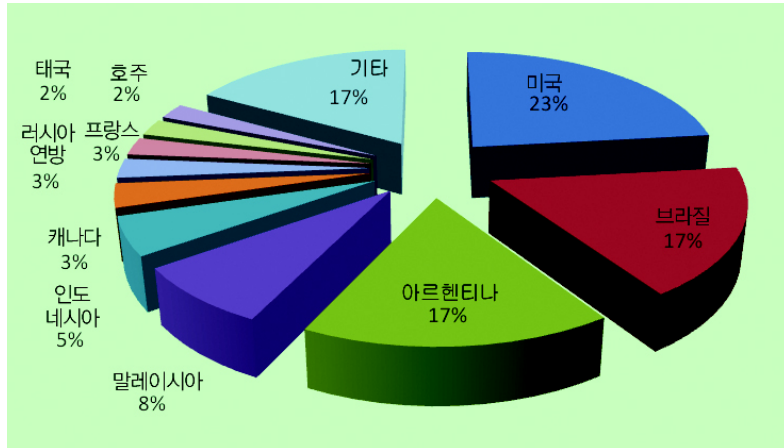


그림1-4-13 2008년 농식품 수입 국별비율도

- 2008년 농식품 수입 국가와 지역 중 수입이 제일 많은 국가는 미국으로 23%를 차지하고 다음으로 브라질과 아르헨티나가 각각 17%, 말레이시아 8%, 인도네시아 5%, 캐나다, 러시아연방, 프랑스가 각각 3%, 태국과 오스트레일리아는 2-4% 사이를 차지하였고 한국은 1%미만, 기타 국가는 약 17%를 차지하였음.

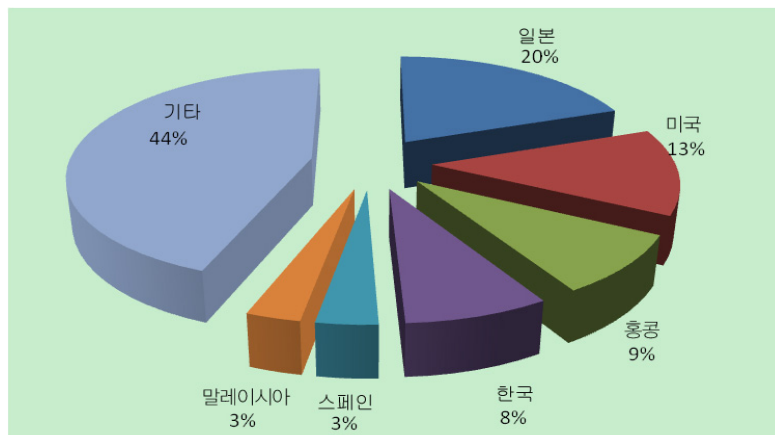


그림1-4-14 2008년 농식품 수출 국별 비율도

- 2009년 중국 농식품 수출 국가와 지역 중 수출이 제일 많은 국가는 일본으로 20%를 차지하고 다음으로 미국이 13%, 홍콩 9%, 한국 8%, 인도네시아와 스페인이 각각 3%, 기타 국가가 나머지 44%를 차지함.

제5절 한국 농식품 유통 및 수입 현황

5.1 한국식품 인지도

5.1.1 후난성의 한국식품 인지도

- 후난성은 드라마 '대장금'을 최초로 방송한 지역으로 중국 내 한류가 시작된 지역임. 현지소비자들은 한국에 대한 관심이 많고 한류가 여전히 존재하기 때문에 한국 식품에 대한 고급 이미지를 가지고 있음. 그러나 전반적인 인지도는 비교적 낮은 편으로 지명도가 높은 김치외에 신라면, 유자차, 소스, 김, 음료, 커피, 과자, 초콜릿, 면류, 사탕류 등 기타 식품에 대한 인지도는 낮은 편임. 또한 현재는 한국 식품을 대규모로 취급하는 경소상이 없고, 유자차 등 일부 인기 있는 품목만이 유통되는 상황임
- 인지도가 낮은 주요 원인은 첫째로 광고 홍보력이 부족하고 둘째는 한국 식품이 주로 대형 매장과 수입 식품점에 집중되어 있어 한국 식품 판매 경로(终端)에 한계가 있음.
- 하지만, 현지 경소상들도 한국 식품이 판매 가능성이 높다는 사실을 인지하고 있어 바이어 및 제품 정보 제공, 현지 시음 시식 등 마케팅 강화를 통한 현지 시장 개척 가능성이 매우 높은 시장으로 판단됨

5.1.2 후베이성의 한국식품 인지도

- 한국 드라마 특히 대장금으로 인한 한류 영향, 우한-인천 직항에 따른 한국 방문객의 증가, 한국식품 취급업체(경소상)들의 현지 시장 개척 등으로 한국 식품에 대한 인지도는 꾸준히 증가추세에 있음. 김, 유자차, 김치 등 한국 상품은 시민들이 즐겨 찾는 제품임. 한국문화의 영향으로 해태, 청우, 오리온 등 한국 브랜드는 이미 대중들에게 많이 알려졌음. 종가집, CJ유자차 등 현지 한국기업이 생산한 제품도 한국 수입 제품으로 인식하고 소비하고 있음

- 신규 브랜드, 신상품을 시도해 보고 비타민 등 기능성 식품에 대해 지대한 관심을 보이고 있음. 시민들은 아시아 식품을 제일 좋아하는데 대만, 한국 식품 판매가 주로 앞자리를 차지함. 중백집단에서 운영하는 생활극장(生活劇場) 매장의 부장에 따르면 상품 종류 중 시민들이 “제일 맛있다”고 말한 식품은 50% 이상을 차지하는데 특히 편리한 간편식품을 즐겨찾는다고 함.
- 생활극장(生活劇場) 매장 인터뷰 결과를 바탕으로 품목별 반응을 살펴보면 다음과 같음 후추가루, 빵가루 등 전문적인 한국 조미료 등을 수입한 적이 있는데 시민들이 사용방법을 모르고 냉동새우, 계 등 전문 식재료는 조리방법을 몰라 주목을 받지 못하였다고 함.
- 한국조미료 선호수준은 한국식품보다 낮고 고가의 조미료는 냉대를 받음.
- 건강식품 : 최근 소비자들이 갈수록 건강식품에 관심을 보여 중상평가에서 판매하는 한국식품은 모두 건강을 내세우고 소비자 건강을 창조하는 이념을 내세우고 있음.
 - 갈수록 많은 소비자들의 한국식품에 대한 추구는 맛과 가격에 머물러 있는 것이 아니라 식품의 특색, 건강과 영양을 더 많이 추구하고 있음.
 - 한국식품에 대한 인지도가 제고됨에 따라 한국식품이 더 이상 대형 매장과 수입 식품점에 국한되지 않고 길거리 소매점 또는 트렌드 가게에 입점 되었고 이는 한국 식품을 사랑하는 많은 열성 소비자들을 배출하였음.

5.1.3 쓰촨성의 한국식품 인지도

- 한국 드라마 등으로 인한 한류 영향, 청다오-인천 직항에 따른 한국 방문객 증가, 한국식품 취급업체(경소상)들의 현지 시장 개척 등으로 한국식품에 대한 인지도는 꾸준히 증가 추세에 있음.
- 다만, 종가집, CJ유자차 등 현지 한국기업이 생산한 제품도 한국산으로 인식하고 소비하고 있음. 품목별로 보면 다음과 같음.
- 즉석식품 : 떡볶이, 김, 김치 등이 있는데 쓰촨성에서 한국김치에 대한 인지도는 줄곧 매우 높았음. 쓰촨도 김치산업을 갖고 있는데 매년 일정량의 수출을 보장하고 있으나 한국의 김치 수출량처럼 많지가 않음. 따라서 쓰촨성은 한국 김치기술에 대해 학습과 교류를 진행함.
- 건조 또는 분말류 편이식품 : 한국조미료, 즉석밥, 분유 등은 쓰촨시장에서 일정한 영향력을 갖고 있는데 특히 젊은 층(18-25세)에서 인지도가 매우 높음.
- 캔류식품 : 차, 음료, 수산물 캔 등은 쓰촨성 일반 가정식탁에도 자주 오르며 한국 식품 고유의 맛을 유지하고 있으나 시장가격이 높은 편임.

5.1.4 허난성의 한국식품인지도

- 허난성 각 지역별 소비자의 한국식품에 대한 인지도는 매우 큰 편차를 보임.
- 담터유자차, 롯데·해태음료 등 대기업 브랜드에 대한 인지도가 비교적 높음. 전반적으로 한국식품에 대해 긍정적인 반응을 갖고 있음.
- 허난성에서 인지도가 높은 지역은 정저우, 뤼양(洛阳), 신샹(新乡) 등 도시에 집중되었는데 수입 한국식품은 이러한 지역의 매장과 마트에 입점된지 몇 년이 되었음.
- 유자차, 라면, 장류 등과 같은 식품은 이미 고정 소비층을 형성하였음. 그 외에 외지 지역의 한국식품 인지도는 비교적 낮음. 이러한 지역에는 전문적인 수입 식품점이 없고 한국 수입식품을 판매하는 매장도 부족함.
- 대부분은 소형마트 및 주택지 편의점이 많은데 수입식품이 여기까지 진입하기 어려움. 따라서 수입식품 판매 장소의 불균형적 분포는 소비자 인지도에 대한 편차를 초래한 것임. 매장수량과 규모는 보편적으로 그 지역 경제발전 수준과 관련되는데 현재 허난성은 많은 지역이 경제 미개발 지역으로 전체적으로 판단하였을 때 허난성의 한국식품 인지도는 비교적 낮은 편임.

5.2 한국 식품 유통경로 및 판매 현황

5.2.1 한국농식품의 현지 유통경로

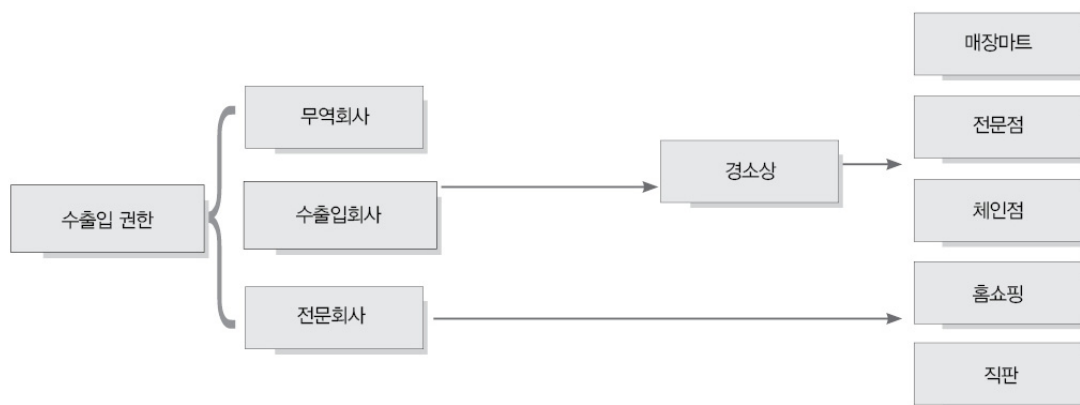


그림1-5-1 한국 수입 농식품 유통경로 구조도

- 전문회사는 생산가공기업 및 대형매장에서 직접 농식품을 수입하는 것을 가르킴.
- 2010년 후베이성에서 한국농식품은 처음으로 경소상을 통하지 않고 직접 우한 매장에 입점 되었는데 이는 한국농수산물유통공사와 중백창추(倉儲)가 협의를 체결하고 처음으로 직접 우한과 합작된 매장임. 협의에 따라 한국농식품이 직접 중백에 입점 되었는데 이 또한 우한 매장에서 처음으로 외국에서 직접 식품을 수입한 사례임.

표1-5-1 한국 수입 농식품의 유통경로표

후베이		후난		쓰촨		허난
대형매장	대형매장, 마트	대형매장	대형매장, 고급마트	매장	소매점	대형매장, 고급식품마트
체인점	체인식품전문경영업	전자비즈니스	체인식품샵	체인점	대형도매시장	체인식품 전문경영업
전자비즈니스	B2C' C2C비즈니스거래, 홈쇼핑	외자마트	B2C, C2C	홈쇼핑	편의점	B2C' C2C비즈니스거래, 홈쇼핑
외자마트	한국수입식품 전문코너	종단소비고객	한국수입식품 코너	외자마트	한국수입 식품코너	한국수입식품전문 코너
수입식품 전문점	한국수입식품샵	합작 파트너	수입식품샵	수입식품 전문점		전문 수입식품마트
오락레저 장소	오락성 영화관 커피숍		오락성 영화관 커피숍	오락레저 장소		한식당, 커피숍, 영화관
종단소비 고객	요식기업, 학교, 대형기업 및 사업단위의 구내식당 등		요식기업, 학교, 대형기업 및 사업단위의 구내식당 등	종단소비 고객		요식기업, 학교, 대형기업 및 사업단위의 구내식당 등
합작 파트너	기관단체, 병원, 계획생육이원회, 학교 등		기관 단체, 병원, 계획생육이원회, 학교 등	합작 파트너		고급호텔, 체인음식점 등

□ 지역별 유통경로

- 후난성 : 수입 농식품을 직접 수입하는 바이어가 거의 없으며 대부분 항구지역 수입상을 통해 현지 대형매장에 납품하는 경소상 위주임. 물류경로는 대부분 상하이, 광둥지역에서 트리킹을 통하여 물류가 이루어지며 일부 우한을 경유하여 후난성으로

유통됨

- 주요유통경로
 - 상하이, 관동, 산둥지역 수입상 → 후난성 경소상 → 매장 → 최종 소비자
- 후베이성 : 한국에서 직접 수입하는 경우 상하이, 칭다오, 위하이 등을 통해 수입
 - 통관 후 트럭이나 철도를 이용하여 내륙 운송하는 것이 일반적임. 특히 우한은 서부내륙에 위치한 관계로 해외 직접 수입보다 동부 연안지역에 위치한 수입상을 통한 경로가 많으며, 대형 유통매장의 경우 매장본부 유통시스템을 통한 입점형태가 많음
- 주요유통경로
 - 수입상 → 우한 경소상 → 후베이성 현지 유통매장 → 최종소비자
 - 수입상 → 대형유통매장 본부 → 우한 대형유통매장 → 최종소비자
- 쓰촨성 : 성도인 칭다오는 서부내륙에 위치한 관계로 해외 직접수입보다 동부 연안지역에 위치한 수입상을 통한 경로가 많으며, 대형유통매장의 경우 매장본부 유통시스템을 통한 입점형태가 많음
- 주요유통경로
 - 수입상 → 칭다오 경소상 → 백화점, 현지매장 → 최종소비자
 - 수입상 → 대형유통매장 본부 → 칭다오 대형유통매장 → 최종소비자
- 허난성 : 중심도시인 정저우는 지리적 관계로 해외 직수입보다 베이징, 칭다오, 다롄, 옌타이 등 수입상과 경소상을 병행하여 납품받는 경우가 많으며, LOUITS 등 대형유통매장의 경우 매장본부 유통시스템을 통한 입점형태가 많음
- 주요유통경로
 - (수입상)경소상 → 매장(전문샵) → 최종소비자

5.2.2 한국 농식품 판매 현황

표1-5-2 후난성의 한국농식품 유통경로 판매상황표

지역	매장명	상품진열위치	주요매장 진입여부
후난	까르푸	수입식품코너	Yes
	월마트	수입식품코너	Yes
	신랜신(心连心)	-	No
	자룬뒤(家润多)	-	No
	신이자(新一佳)	-	No
	부부고(步步高)고급마트	수입식품코너	Yes
	매트로	수입식품코너	Yes
	푸펑롄화(卜蜂莲花)	수입식품코너	Yes

표1-5-3 후베이성의 한국 농식품 유통경로 판매상황표

지역	매장명	상품진열위치	주요매장 진입여부
후베이	까르푸	수입식품코너	Yes
	월마트	수입식품코너	Yes
	무상양판	수입식품코너	Yes
	무상슈퍼마켓생활관	수입식품코너	Yes
	매트로	수입식품코너	Yes
	이추롄화 푸펑롄화(오픈준비중)	수입식품코너	Yes -
	따룬파(따푸웬)	수입식품코너	Yes
	신이자(新一佳)	-	No
	중백(仓储)	수입식품코너	Yes
	중백생활극장	수입식품코너	Yes
	중상평가	수입식품코너	Yes

표1-5-4 쓰촨성의 한국 농식품 유통경로 판매상황표

지역	매장명	상품진열위치	주요매장 진입여부
쓰촨	까르푸	수입식품코너	Yes
	런런러(人人乐)마트	수입식품코너	Yes
	후혜(互惠)마트	수입식품코너	Yes
	홍치(红旗)체인편의점	수입식품코너	Yes
	후싱(汇星)마트	-	No
	푸장(富江)마트	수입식품코너	Yes
	우동평(舞东风)마트체인	수입식품코너	Yes
	위위(峨峨)마트체인	-	No
	홍옌(红艳)마트	-	No
	성도 한즈쎌(韩之轩) 한국식품전문점	수입식품코너	Yes

출처 : 리더스푸조사

표1-5-5 허난성의 한국 농식품 유통경로 판매상황표

지역	매장명	상품진열위치	주요매장 진입여부
허난	까르푸	수입식품코너	Yes
	월마트	수입식품코너	Yes
	매트로	수입식품코너	Yes
	이추랜화	수입식품코너	Yes
	세기연화	수입식품코너	Yes
	대상마트	수입식품코너	Yes
	베이징화련	수입식품코너	Yes
	화룬완자	수입식품코너	Yes
	단니스(丹尼斯)	수입식품코너	Yes

출처 : 각 매장 공식홈페이지 및 연구자료

5.3 한국 농식품 판매 현황

5.3.1 한국 농식품 구매층

- 현지 미식 애호가, 고수입층과 신제품을 추구하는 젊은층이 한국 수입식품 주력 구매 소비층임.
- 마트 소비층은 비교적 고정되었는데 주로 중고급층 소비자임.
- 수입식품 소비자는 주로 20-40대 중청년층임, 그중 18-28세 젊은 여성들은 트렌드 식품소비를 인도하는 주류층이고 28-35세 남성소비자층은 영양, 맛과 브랜드를 중시하고 가격에 대한 관심은 비교적 낮음. 이들의 공통 특징은 새브랜드, 신상품에 대한 시도와 비타민 함유 등 기능성 식품에 대해 지대한 관심을 보이고 있음.
- 수입식품 가격이 소비자 수입에서 차지하는 비율이 점차 하락되어 일반 소비자들도 구입할 수 있게 되었음. 일부 수입식품 가격은 몇 위안, 십몇 위안으로 저렴함.
- 경제가 비교적 발달한 1선 도시외에 많은 2, 3선 도시의 경제력이 향상되면서 주민들 소비수준도 제고되었는데 이에 따라 2,3선 도시 많은 소비자들도 수입식품을 구매하기 시작하였음.
- 한국 수입식품의 품질과 맛, 네트워크유행은 사람들의 수입식품 선택을 좌우하는 표준으로 되었음. 현재 수입식품 소비에 근거하면 구매자는 더이상 가격의 영향을 받지 않고 갈수록 많은 소비자들이 접수하고 적응하고 있음. 머지않아 더욱 많은 수입식품이 사람들의 시야에 나타날 것이고 네트워크에서 추천하는 상품들이 주류를 이룰 것임.
- 중국에서 한국 농식품 가격은 상대적으로 비싼 편인데 쓰촨성의 주 구매층은 중, 고층 소비자에게 집중되었고 대부분 소비자 연령층은 18-35세 사이로 주로 도시에 집중되었음.
- 대부분 쓰촨 소비자들은 한국 농식품이 현지 농식품 보다 품질이 높고 맛이 독특하다고 인정하지만 가격이 조금 비싸서 일부 상품의 소비지수는 낮은 편임.

5.3.2 한국 농식품 구매평가

- 한국 농식품 품질안전 등 문제
 - 얼마 전에 발생한 한국 "포르말린 분유" 사건은 아직도 사람들 마음을 철렁하게 하는데 최근 한국 "롯데" 초콜릿도 검험 불합격으로 세관에서 반품당하는 일이

발생했음. 조사에 따르면 최근 소비자들의 한국식품 구매열정이 식어가고 있어 온오프라인 매장 모두 한국식품 판매량에 영향을 받고 있음.

- 한국 농식품에 대한 전체적 평가는 비교적 높음
 - 소비자들은 한국식품 품질이 좋고 유럽상품보다 상대적으로 가격적인 우세가 있으며 상품의 맛, 영양면에서 모두 우수하고 심지어 국산식품보다 좋으며 중국인의 입맛에 적합하지만 가격이 상대적으로 국내상품보다 비싸다고 인정함.
- 한국 농식품 소비층이 안정됨
 - 중고급 소비층은 수입식품의 원료, 첨가제, 맛에 대해 인정하고 있고 심지어 일부 소비자는 상품에 대해 습관으로 선택하는데 이는 한국 전문마트 판매가 안정된 원인중 하나.
- 소비자들이 한국수입식품을 구매할 때 유통기한을 중시함.
 - 많은 소비자에 따르면 소매점에서 판매되는 한국식품의 생산일자가 비교적 오래된 것이 많다고 반영함. 소비자가 일부러 상품을 구매하려고 할 때 생산일자가 반년이상 경과되었거나 심지어 유통기한이 지난 상품들을 보게 되면 식품유통기한을 중히 여기는 소비자들은 구매하려는 생각을 접게 됨.
- 한국 수입식품의 맛과 품질이 우수하여 많은 소비자들이 선호함.
 - 가격면에서 한국농식품 가격이 일반 국산 동종류 상품보다 비싸거나 심지어 국내 상품의 몇 배에 달하지만 일부 시민은 가격에 구애받지 않고 구매를 함. 젊은 여성소비자에 따르면 수입식품은 맛과 품질이 좋기에 가격이 비싸도 접수할 수 있어 자주 “쇼핑”하러 간다고 반영함. 한국식품은 이미 “맛보기”가 아닌 “일상구매” 소비품으로 되었음.
- 소비자선호도
 - 현재 여러 가지 한국 트렌드 식품은 우수한 맛과 화려한 포장, 독특하고 간편한 식용방법으로 갈수록 많은 사람들이 선호하고 있음. 성별로 따지면 여성소비자들은 초콜릿과 과자, 남성소비자들은 술과 차, 음료를 선호함.
 - 이상 특징으로 볼때 트렌드화는 이미 식품소비의 주요내용으로 되었고 동시에 식품산업이 소비자를 쟁탈하는 주요 전략으로 되었음. “수입은 곧 트렌드”라는 말은 이미 사람들이 식품 트렌드에 대한 공통인식으로 되었는데 수입식품 맛의 트렌드 및 브랜드형상의 트렌드 모두 매우 중요하다고 인식하고 있음.
 - 한 업계 인사에 따르면 “지금 소비자들은 신기한 식품을 좋아하는데 만일 이러한 분류의 식품브랜드에 일정한 트렌드원소를 추가하면 더욱 많은 기회로 성공할 것”이라고 밝힘.

5.3.3 지역별 한국 농식품 소비 현황

- 후난성 : 한국산을 소비하는 구매층은 중산층 이상의 소비자이며 가장 많이 소비되는 품목은 유자차이며, 현재 장사지역에서 시장점유율이 가장 높은 수입식품은 유럽산임
 - 일본 방사능 누출 이전에는 일본산 농식품의 수입도 많았으나 현재는 상당수 줄어든 상황
 - 현지인들은 유럽산에 대한 고급 이미지를 가지고 있음
 - 한국산의 경우에도 고급 이미지를 가지고 있는 것으로 보이나 한국산이 후난성 시장에 많이 입점되어 있지 않아 구매를 하고 싶어도 하지 못하는 경우가 많음
- 후베이성 : 한국산 식품을 소비하는 구매층은 중산층과 젊은 여성소비자들로 구성됨. 한국식품 최대 규모 매장은 中百生活劇場임
 - 한국식품에 대한 소비자 반응은 대체로 좋은 편임
 - 일본식품은 비싸다는 인식과 함께 최근 지진에 따른 방사능 영향으로 매출이 감소했음.
 - 유자차와 김치는 우한에서 소비자가 가장 선호하는 한국식품임
 - 우한 20~30대 젊은 사람들은 한국 라면과 조미김을 즐겨먹고 있으며 한국식품 선호도가 비교적 높은 편이며, 일본, 대만을 제외한 기타국 선호도는 비슷한 편임
 - 수입 음료수 같은 경우는 기타 국산 음료보다 한국산 음료 가격이 비교적 합리적임
 - 경소상에 따라 한국산 과자는 주로 종이박스로 제조하여 운송하는 과정에서 파손되기 쉬움
- 쓰촨성 : 한국산 식품을 소비하는 구매층은 중산층 이상으로 상하이나 대도시와는 달리 유통매장에 비해 백화점을 이용하는 고객이 많음. 한국식품 최대 매출 매장은 이토요카도임
 - 한국식품에 대한 소비자반응은 대체로 좋은 편이며, 특히 김치의 경우 여름 대비 매출이 30% 증가하였음. 현재 일본식품은 비싸다는 인식과 함께 최근 지진에 따른 방사능 영향으로 매출이 감소하였으며, 대만식품도 올해 불거진 품질문제로 소비자들 사이에서 기피하고 있어 한국식품 매출확대에 호기임
 - 유자차, 김치 등 중국에서 찾아보기 힘든 제품을 선호하며, 매장 측에서도 지속적으로 신제품을 구비함
 - 서부 내륙지역 소비특성상 해산물에 대한 수요가 적고 일반적으로 중국 내 인기가 높은 조미김에 대한 선호도도 떨어지며, 단맛을 즐기지 않는 특성이 있음

- 고소득층일수록 유럽제품의 선호도가 비교적 높은 편이며, 일본, 대만을 제외한 기타 국 선호도는 비슷하나 청다오음식(쓰촨요리)에 대한 자부심이 타 지역에 비해 특히 높은 편임
- 허난성 : 중급 소비자층이 한국산 식품의 주요 구매층이며, 품목별로는 주로 유자차, 장류, 과자 등 스낵류를 많이 선호함. 수입식품 중 가격대비를 고려하면 한국산과 태국산이 인기가 있고 품질을 주로 고려할 경우 유럽산과 일본식품을 주로 선호함.
- 그러나 일본산의 경우 지진발생에 따른 방사능 우려로 소비자들의 선호도가 주춤한 상태임.

5.3.4 지역별 한국 농식품 구매 리스트

표1-5-4 각지 한국농식품 구매리스트표

후난	후베이	쓰촨	허난
꿀유자차	꿀유자차	꿀유자차	꿀유자차
김	고추장	떡볶이	꿀모과차
오리온과자	대창김	한식면	꿀생강차
김치	해태	삼겹살	꿀대추차
롯데과즙음료	청우	김	전주막걸리
롯데식혜	오리온과자	사조매운참치	고추장
오리온과자	정관장홍삼원	인삼차	떡볶이소스
김	진로소주	김치	샘표간장
오리온사탕	김치	특색조미료	보리차
오리온과자	꽃샘 한국전통차	보건음료	옥수수차
농심짜장라면	롯데자일리틀사탕	기능음료	옥수수수염차
전기구이오징어	웅진쌀음료	고추장	롯데과즙음료
신라면	CJ햇반		롯데식혜
	크라운 땅콩과자		오리온과자
레저식품 및 조미료	우한에서 판매되는 한국식품은 레저식품, 음료, 조미료, 가정용품 등 많은 종류가 있는데 그중 식품만 1300여정으로 60%이상을 차지함.		CJ 부침가루 계열

제6절 한국 농식품 수출 확대 방안

6.1 한국 농식품 경쟁력 비교

6.1.1 수입 농식품 경쟁력 비교

표1-6-1 수입 농식품 경쟁력 비교

구분	미국	브라질	일본	한국
시장점유율 (2011년1-9월)	33%	21%	15%	6%
가격(달러/kg)	0.66	0.62	3.09	1.53
품질	미국은 “곡물세계 제일”로 불리는데 수출 주요곡물은 밀, 대두와 쌀	열대우림기후로 주로 커피, 대두, 고무 등을 수출함.	품종이 풍부하고 다양함. 수산물 수출이 위주임.	품종이 다양함
장점	정부보조금, 생산량이 높고, 가격이 낮음	가격이 낮음	교통이 편리하고 상품신선도와 품질이 높음.	가격이 낮고 기술, 품질이 높음.
단점	운송비가 높고 운송시간이 김.	운송비가 높고 운송시간이 김	가격이 높고 생산력이 낮음	수출량이 적음

6.1.2 수입 과즙음료 경쟁력 비교

표1-6-2 2011년1-9월 과즙음료 국별 수입량, 금액표

국가와 지역	수량(톤)	금액(천달러)	평균단가(천달러/톤)
브라질	44400	96469	2.17
이스라엘	12628	25573	2.03
스페인	5553	9246	1.67
미국	3508	10834	3.09
덴마크	2768	6135	2.22
아르헨티나	1955	3787	1.94

국가와 지역	수량(톤)	금액(천달러)	평균단가(천달러/톤)
인도	1263	1567	1,24
대만	1239	1706	1,38
태국	1175	1323	1,13
베트남	1171	1961	1,67
한국	83	238	2,87
기타	6820	15032	2,20

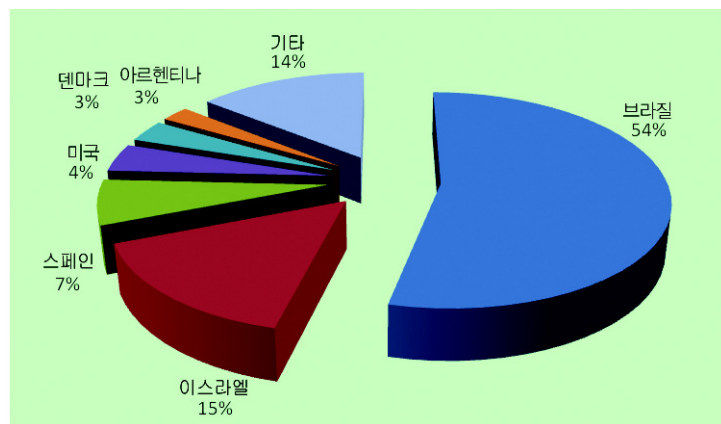


그림1-6-1 2011년1-9월 과즙음료 수입국별 비율도

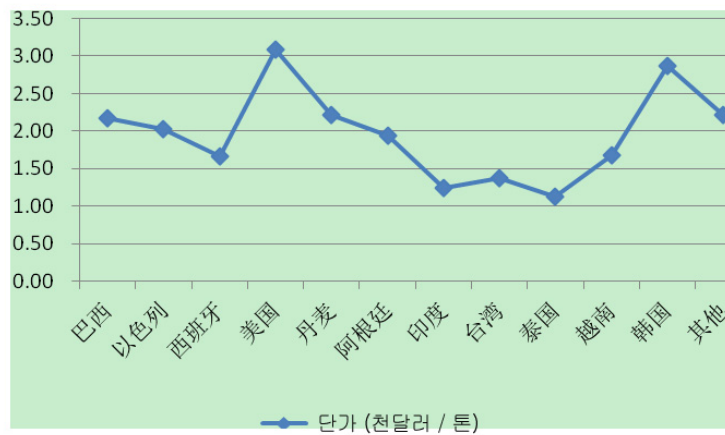


그림1-6-2 2011년1-9월 과즙음료 수입국 평균가격 분석도

- 2011년1-9월, 중국 과즙음료 주요 수입국은 브라질인데 전체 중국 수입량의 54%를 차지함. 다음으로 이스라엘이 15%, 스페인 7%를 차지하고 기타 국가는 비교적 적음. 한국 과즙음료 수입량은 83톤, 수입액은 238천 달러로 비교적 적음.

- 평균가격으로 보면 미국 수입가격이 3.09천 달러/톤으로 제일 높고 다음으로 2.87천 달러/톤으로 한국이 차지하고 태국 수입가격이 1.13천 달러/톤으로 제일 낮음.
- 원료산지가 과즙의 품질을 결정함. 브라질 상파울루에서 생산되는 양질의 오렌지로 오렌지주스의 품질도 매우 뛰어나. 과즙이 입에 들어가면 농후하고 부드러우면서 맛이 독특한 건강음료임. 브라질은 열대와 아열대를 잇는 지역에 속함으로 자원이 풍부하고 독특하여 세계 3대 음료 생산과 소비국으로 유명함. 브라질 과즙가격은 쉽게 수용할 수 있는데 평균 수입가격은 2.17천달러/톤이고, 한국 과즙음료 평균 수입가격은 2.87천 달러/톤으로 비교적 높음.

6.1.3 수입 유사차 경쟁력 비교

표1-6-2 2011년1-9월 유사차 국별 수입량, 금액표

국가	수량(톤)	금액(천달러)	평균가격(천달러/톤)
미국	8063	115126	14.28
네델란드	4155	96569	23.24
독일	2814	26584	9.44
대만	5856	25222	4.31
말레이시아	9453	25107	2.665
싱가포르	2450	21777	8.89
일본	1852	20313	10.97
한국	4111	18141	4.41
기타	25143	160143	6.37

출처 : 해관수치통계

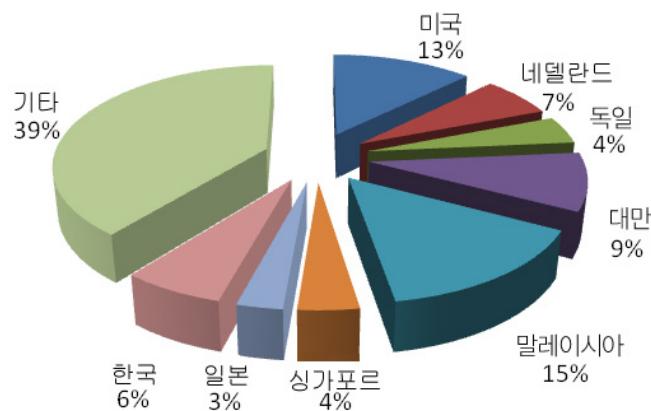


그림1-6-3 2011년1-10월 유사차 수입 국별 비율도

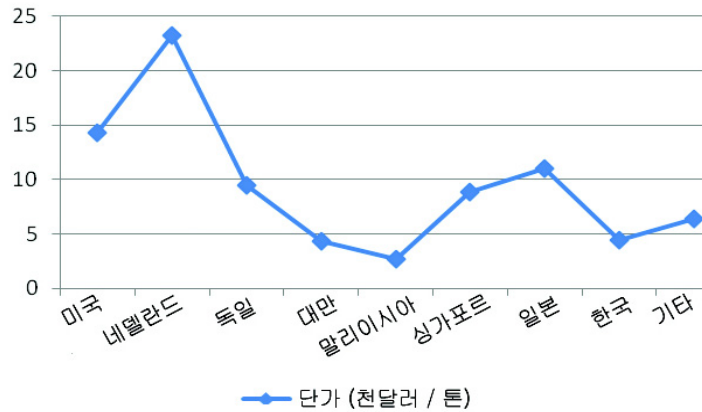


그림1-6-4 2011년1-10월 유자차 수입국별 평균가격 비교도

- 2011년 1-10월, 중국 유자차 주요 수입국은 말레이시아로 전체 수입량의 15%를 차지, 다음으로 미국이 13%, 대만이 9%를 차지하고 기타 국가는 비교적 적음. 한국 유자차 수입량은 전체의 6%를 차지함.
- 평균가격으로 보면 네델란드 수입가격이 23.24천 달러/톤으로 제일 높고 다음으로 14.28천 달러/톤으로 미국이 높음. 한국 수입가격은 4.41천 달러/톤임.
- 한국은 유자차 원산지 중 하나로 맛이 전통적이고 가격이 적당하여 일정한 국제시장을 점유하고 있음. 기타 국가는 유자차 제작방법을 도입하여 수출은 비교적 많지만 맛은 한국 유자차보다 독특하지 못함.(동 수입량은 유자차외 기타 식품 포함). 상대적으로 볼 때 한국의 유자차 품질이 제일 높은 편임.

6.1.4 수입 분류 경쟁력 비교

표1-6-3 2011년 1-10월 분류 국별 수입량

국가	수량(톤)	금액(천달러)	평균가격(천달러/톤)
뉴질랜드	53566	193161	3.61
미국	17766	58059	3.27
오스트레일리아	9405	31701	3.37
독일	6132	21090	3.44
프랑스	3810	12860	3.38
아일랜드	1867	6570	3.52
한국	5	159	29.06
기타	92553	323602	3.50

출처 : 해관수치통계

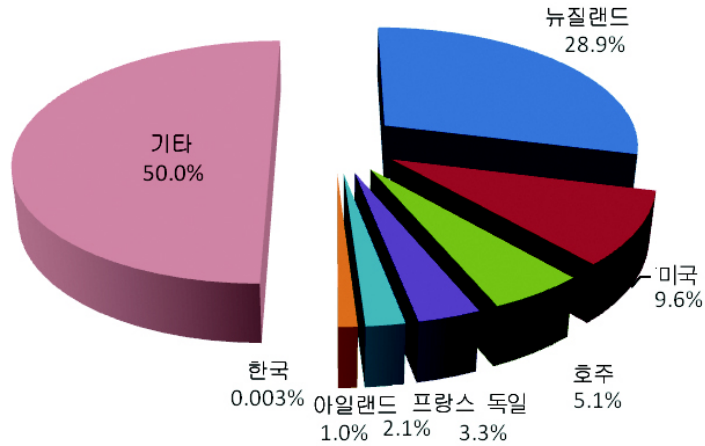


그림1-6-5 2011년1-10월 분유 수입 국별 비율도

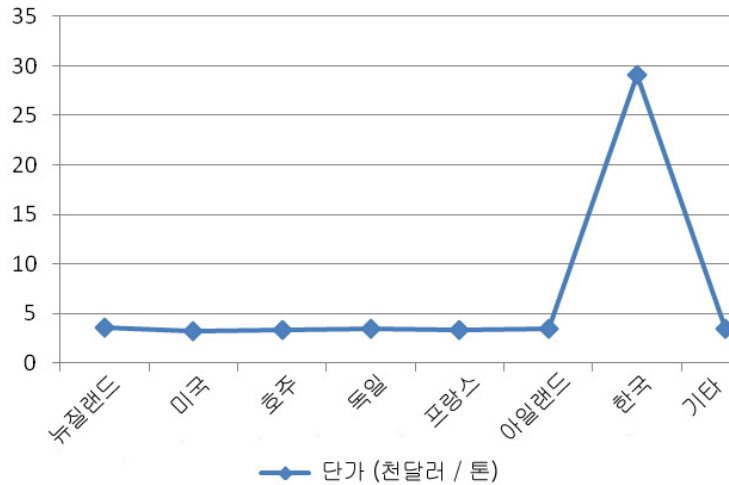


그림1-6-6 2011년1-10월 분유 수입 국별 평균가격 비교도

- 2011년 1-10월, 중국 분유 주요 수입국은 뉴질랜드로 전체 수입량의 28.9%를 차지하고 다음으로 미국이 9.6%, 오스트레일리아 5.1%를 차지함. 한국 분유 수입량은 전체의 0.003%를 차지함.
- 평균가격으로 볼 때 한국 수입가격이 29.08천 달러/톤으로 제일 높음. 기타 국가 평균 가격은 3.5천 달러/톤으로 비교적 낮음.
- 분유 생산대국인 뉴질랜드의 후이쓰(惠氏) 영유아 분유브랜드는 국제시장에서 일정한 시장을 점유하고 있는데 부동한 연령단계의 영유아에 따라 부동한 품종의 분유를 생산하고 품질이 매우 높음. 미국의 메이잔천(美贊臣), 야페이(雅培)도 현재 적은 고품질분유에 속하는데 수출량은 매년 10만 톤 정도임. 한국 분유는 가격이 높고 브랜드가 기타 국가보다 유명하지 못해 중국소비시장 점유율이 비교적 낮음.

6.1.5 수입 소스 및 혼합조미료 경쟁력 비교

표1-6-4 2011년 1-10월 소스, 혼합조미료 국별 수입량, 금액표

국가	수량(톤)	금액(천달러)	평균가격(천달러/톤)
일본	5014	26395	5.26
대만	5255	10070	1.92
미국	3654	7838	2.15
한국	3672	5915	1.61
태국	4024	5896	1.47
홍콩	1885	4603	2.44
기타	23506	60965	2.59

출처 : 해관수치통계

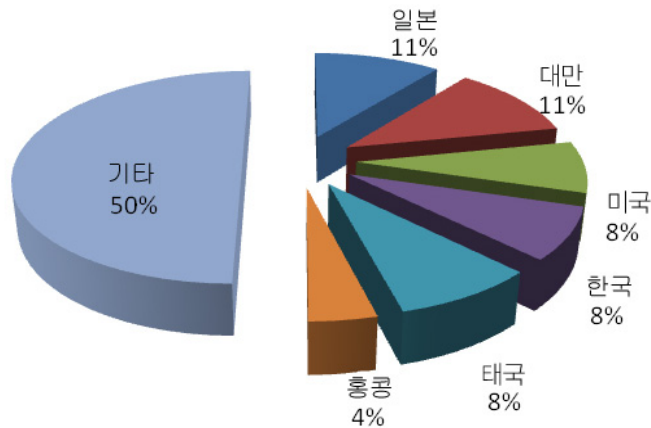


그림1-6-7 2011년 1-10월 소스, 혼합조미료 수입량 국별 비율도

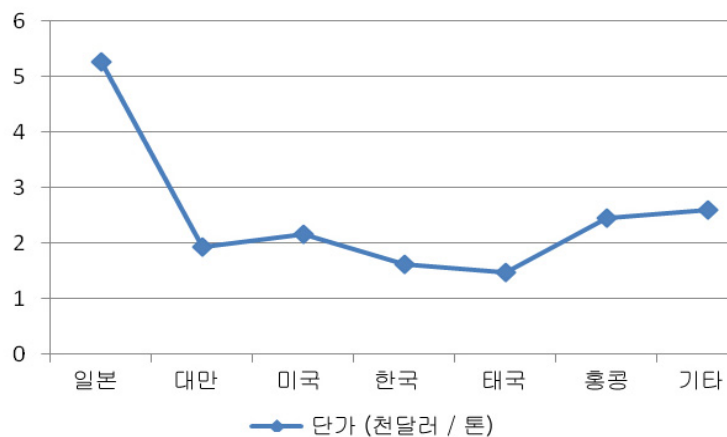


그림1-6-8 2011년 1-10월 소스, 혼합조미료수입 국별 평균가격 비교도

- 2011년 1-10월, 중국 소스, 혼합조미료 주요 수입국은 일본과 대만지역으로 전체 수입량의 11%를 차지함. 다음으로 미국, 한국, 태국이 각각 8%씩 차지하고 홍콩이 4%를 차지함.
- 평균가격으로 보면 일본 수입가격이 5.26천 달러/톤으로 제일 높고 홍콩이 2.44천 달러/톤, 한국은 1.61천 달러/톤으로 나타남. 기타 국가 평균 수입가격은 3.5천 달러/톤 정도임.
- 한국의 장류 조미료, 소스는 맛이 독특하고 품종이 많고 가격도 비교적 낮아 중국에서 일정한 시장지위를 갖고 있음. 일본의 샐러드, 미국의 서양요리 조미료 등도 식탁에서 없어서는 안 될 조미료로 각각의 특징과 장점을 갖고 있어 대체할 수 없음.

6.2 현지 구매자가 본 한국 농식품 유통의 문제점

- 외국어 라벨로 알아볼 수 없음
 - 수입식품점에 각종 초콜릿, 음료, 캔디, 조미료, 과자, 젤리, 맥주, 캔 등 식품들이 가득 진열 되어 있는데 포장에는 모두 한문으로 중문라벨이 붙어있지 않음. 일부 한국과자와 “에네르기바”에는 중문을 한 글자도 찾아볼 수 없음.
 - 식품라벨의 외국어는 중문과 1:1로 대응되어야 하는데 많은 식품의 중국-외국어 설명은 조건에 부합되지 않는 바 이는 중국어로 번역하는 과정에서 발생한 “원료절감” 현상으로 볼 수 있음. 일부 대만 등 지역의 식품 라벨은 번체자로 되어있는데 이 또한 요구에 부합되지 않음.
 - 식품라벨이란 식품 포장상의 문자, 도형, 부호 및 일체 설명을 말함. 일반적으로 수입식품에는 식품검역라벨과 중문라벨이 있어야 함.
 - 중국에서 반포한 “예포장식품라벨통칙”에 따르면 수입식품 라벨에는 반드시 아래의 정보가 있어야 함. 식품명칭, 배합원료리스트, 배합원료 정량제시, 순함량과 건더기(고체물) 함량, 원산지, 판매업체명과 주소, 날짜, 보존설명, 상품표준번호, 조사식품과 유전자변이식품 등 방면에 대해 강제적으로 표시해야 함.
- 유통기한 임박에 아무런 주의도 없음
 - 외국에서 수입 운송되었으므로 많은 수입식품들이 이미 유통기한에 근접할 수 있음. 조사에 따르면 유통기한이 곧 다가오는 수입식품에 대해 마트측에서는 임의의 제시나 주의도 하지 않음. 한 무설탕 젤리과우더는 올해 10월이면 곧 유통기한이

다 되지만 아무런 표시도 없고, 수산물 캔의 생산일자는 2008년 9월 16일, 품질 보증기간은 3년, 따라서 10월이면 곧 유통기한이 만료되고, 짜장컵라면도 2011년 9월 18일에 유통기한이 다 되지만 아무런 주의도 없음.

- “임박식품”에 대해 국가 관련 부분에서는 “판매지는 유통기한이 임박한 식품에 대해 집중적으로 진열하거나 또는 소비자의 눈에 잘 띄는 주의를 줘야 한다”고 명확히 제기하였음.
- 이외에 일부 특별한 식품에 대해 상품위에 “CIQ”(중국검험검역) 레이저 위조 방지 표식을 해야 함. 현재 수입식품 중 수입올리브오일에 대해서만 강제적으로 CIQ 표식을 붙이도록 요구하고 있는데 올리브오일을 구매할 때 해당 표식 여부를 관찰하면 진짜 수입식품의 진위여부를 쉽게 판별할 수 있음.

○ 생산일자를 보고 수입식품을 선택

- 출국하지 않고 세계각지의 미식을 맛본다는 것은 좋은 일이지만 소비자들이 수입 식품 선택 기술을 잘 장악하여 “가짜 수입식품”과 불합격 수입식품의 피해를 보지 않도록 해야 함.
- 정규적인 수입식품 생산일자는 일반적으로 레이저 인쇄의 글자체는 가는 점 형태로 이루어졌고 생산일자 위조상품은 모두 등사로 글자체가 굵고 이어져 있으며 심지어 물로 닦으면 희미하게 변하는 것도 있음.
- 유통기한경과 식품의 포장을 바꾸는 상황에 대해 시민들은 수입식품을 구매할 때 상품포장위의 생산 일련번호를 주의하면 됨. 일반적으로 생산라인에서 포장된 상품은 년월일뿐만 아니라 구체적으로 몇시 몇분의 생산 시간까지 표시되어 있고 때 제품마다 생산 일련번호는 부동함. 그러나 위조된 포장물은 기술이 간단하여 일반적으로 생산 일련번호가 동일한 숫자임. 진열된 상품의 생산일자가 모두 몇시 몇 분까지 동일하면 가짜 포장일 가능성이 높음.

○ 한국 수입농식품이 마트 판매 중에 생기는 문제점

- 시내 한 마트 담당자에 따르면 처음 경영을 시작한 2년 정도는 수입식품을 팔았지만 지금은 수입식품을 선택하는 사람들이 비교적 적는데 이는 수입식품이 비교적 비싸고 또 품질되는 현상이 자주 발생되기 때문이라고 밝힘
- 또 다른 마트에서 알아본 바에 의하면 일부 레저식품은 판촉 진행 중으로 가격이 하락되었지만 오직 1명의 구매자 쇼핑카트에서만 수입식품을 찾아볼 수 있었음. 구매자가 고른 한국 고추장 판매가격은 국산 동 종류 상품의 9배에 해당하는데 이 또한 생산일자로부터 7개월 정도 경과한 제품이었음. 때문에 이러한 수입식품을 선택하는 소비자가 매우 적음.
- 마트에서 판매되는 수입식품은 유통기한이 지나면 바로 버려지는데 한 관계자는

“마트가 유통기한이 긴 식품만 판매할 수 없는데 일부 수입식품은 유통기한이 짧아 팔리지 않으면 버려지므로 우리는 손해를 보게 된다”고 밝혔다.

- 몇몇 쇼핑 중인 시민에 의하면 수입식품은 가격이 비싸고 동종류 국내 생산 식품보다 생산일자가 오래됐으며 자주 품질되는 현상도 생기고 맛도 적합할지 모른다는 우려를 나타냈다. 한 소비자는 “천진에서 생산된 고추장은 1.5위안이고 수입산은 10위안이 넘는데 맛이 어떤지도 잘 모르겠다. 지난번에 수입 감자칩을 샀는데 입맛이 맞지 않아서 적응할 수 없었다”고 경험담을 얘기함.
- 수입식품을 구매할 때 판매자가 검험검역부에서 발급한 “위생증서”를 갖고 있는지와 상품에 중문라벨이 붙어있는지를 확인하는 것이 관건임.
 - 우한시공상국 12315지휘센터 통계에 따르면 2010년 우한시에서 접수한 수입식품 고소 사건은 9건이지만 2011년 10월 25일까지 접수된 수입식품 사건은 28건으로 동기 5건에 비해 4.6배 증가되었음. 접수된 사건 중 국산식품이 수입식품으로 둔갑되었거나 중문라벨이 없거나 또는 가짜일 것 같다는 의심 등 문제점이 주요하게 접수되었음.
 - 일부 소비자는 “수입식품을 자주 구매하지만 수입식품에 문제가 있을 거라는 의심은 한 번도 하지 않았다”고 밝힘.
 - 무창(武昌) 동팅루(东亭路)에는 2개의 수입식품점이 있는데 각종 스낵, 초콜릿, 과자 등 간식들이 진열되었는데 그 중 중문라벨과 외국어 포장에 근거하면 이러한 상품들은 대부분 한국, 일본 및 베트남, 말레이시아 등 동남아국가에서 생산된 것으로 추정되는데 중문라벨에 표시된 경소상은 모두 차오커우구(硃口区) 한 식품업체로 표기됨. 한 한국 어린이 과자에는 중문라벨이 아예 붙어있지 않았는데 이러한 중문라벨이 없는 식품도 간간히 보였음.
- 상품마케팅 확대
 - 중국 수입식품은 보편적으로 수입식품 산업이 분산되고 기업규모가 크지 않는데 판매품종이 1000가지를 넘는 수입식품 기업은 한 손으로 꼽을 수 있을 정도로 적음. 그 외에 대부분 기업의 시장 조작 수법이 비교적 저급적인데 거의 전문매장 판매, 안내판촉, 특가홍보 등에 머물러 있음. 브랜드 이미지 제조와 상황중단 체험소비 등은 궤도에 들어서지도 못해 아직도 거대한 잠재력을 갖고 있음.
 - 현재 각 지역의 많은 소비자들은 아직도 한국식품에 대한 인지도가 낮는데 각종 수단을 동원하여 상품판촉을 진행해야 함. 예컨대 매장에서 무료 시음시식행사, 사은품증정, 전단지홍보, 광고홍보 등 활동을 통해 상품 지명도와 명예를 확대해야 함.

6.3 수출 유망 품목

6.3.1 수출 유망 품목

○ 레저식품

- 최근 5년간, 중국 수입식품 산업 시장 총액은 평균 15% 성장되었지만 중국 대부분 지역의 수입식품 전문시장은 아직도 미개발되었음. 현재 수입식품 산업은 중국에서 떠오르는 태양과 같은 황금 발전기를 맞이하고 있음.
- 국민경제의 온당한 상승에 따라 갈수록 화합적인 사회가 형성되고 사람들은 더욱 많은 수입과 더욱 많은 시간으로 생활을 향수하고 생명을 향수하고 있는 이때 생활의 질은 사람들이 추구하는 핫이슈로 되었고 레저식품은 대중화된 소비행위로 되었고 레저 또한 트렌드와 추세로 되었음. “레저근무”, “레저생활”, “레저오락” 등은 이미 사람들의 전통의식 속에 있는 레저의 개념을 대체하였고 수입레저식품 또한 사람들이 생활에서 없어서는 안될 일부분으로 되었음.

○ 조리식을 놓고 볼 때 우한, 장사, 한국의 식재료는 비슷한 바 요식업은 한국 농식품이 후베이에 진입한 주요 산업임.

- 2010년 우한에서 제일 환영받는 50개 음식점리스트에 한국 요리도 들어있음. 우한은 미식도시인데 후베이요리와 한국요리는 천연 식재료를 사용하고 식품 고유의 영양과 맛을 보유하는 등 면에서 비슷함.
- 후베이, 후난 사람들은 매운 것을 두려워하지 않고 한국 사람들도 매운 것을 두려워하지 않음. 한국 지방에는 여러가지 많은 종류의 음식들이 있음. 2006년 우한 시 요식업소매 총액은 177.13억 위안으로 연속 고속 성장을 유지하고 있음. 우한 중백창추(倉儲) 대형체인마트의 한국 상품판매는 매년 100% 이상의 증가폭으로 성장함.

○ 한국 유명 브랜드 레저식품, 일용품, 조미료는 여전히 각 지역의 소비 주류

- 18세부터 28세까지 여성은 여전히 트렌드식품 소비를 인도하는 주류소비층이고 28-35세 남성 소비자는 영양과 품위, 브랜드를 중시함. 신라면, 유자차, 소스, 김, 음료, 커피, 과자, 초콜릿, 캔디 등은 여전히 소비자가 주로 선택하는 품종임.

○ 소비심리를 이해하고 신형 브랜드 농식품을 개발

- 각지 주류 소비층을 보면 모두 새브랜드, 신상품을 시도하고 비타민 함유 등 기타 기능성식품에 지대한 관심을 보이는 등 공통 특징이 있음. 따라서 신상품이 맛과 품질 등 면에서 우수하고 가격도 적당하여 우수한 맛, 화려한 포장, 독특하고 간편한 식용 방법으로 소비자들의 선호도가 높아질 것임.

- 성별로 보면 여성은 초콜릿, 과자, 남성은 술과 차 음료를 선호함. 최근 소비자들은 신기한 식품에 관심이 많은데 이러한 유형의 식품브랜드에 트렌드를 추가하면 더욱 많은 성공의 기회가 있을 것임.
- 트렌드화는 이미 식품 소비의 주요내용이면서 동시에 식품 산업 소비자 쟁탈의 주요 책략으로 되었음. “수입이 곧 트렌드”라는 말은 사람들이 식품 트렌드에 대한 공통 인식으로 되었음.
- 영유아용품 시장잠재력이 거대함
 - 통계에 따르면 중국은 한창 인구생육고봉기에 처해있는데 매년 신생아 출생량은 1700만 정도로 미국에 이은 두 번째로 큰 영유아 분유 소비대국으로 되었는데 이렇게 방대한 소비층은 국제 분유업체에게 큰 유혹이 아닐 수 없음. 현대 가정은 대부분 독신자녀로 많은 부모들은 아이들에게 돈 쓰는 것을 아까워하지 않는데 이에 따라 영유아분유 및 용품의 시장은 매우 밝음.
- 매운 맛 식품
 - 기후와 자연조건의 영향으로 쓰촨 사람들은 입맛이 짙고 고추를 즐겨먹는데 농식품을 선택할 때도 짙은 맛을 선호함. 따라서 한국에서 매운 맛과 특색 맛이 강한 농식품 가공품 예컨대 고추가루, 고추장, 매운 소스, 즉석식품 등을 들여오면 좋을 것 같음.

6.3.2 한국 농식품의 발전 방향

- 현재 각지 소비상품은 식품을 위주로 중국 본토맛과 비슷한 한국식품이 위주임. 소비자가 수입식품에 대한 수요는 갈수록 기능화 되고 있는데 영양건강은 추세임. 조사에 의하면 소비자들은 건강, 무지방, 저지방식품을 먼저 선택하고 동시에 영양 성분이 풍부한지, 식품 중 영양성분의 비율이 인체 수요에 부합되는지를 따지는 것도 소비자가 주목하는 초점으로 되었음.

제7절 관련 제도

7.1 관세제도

7.1.1 관세율

- 2010년 관세 전체 수준은 2009년도와 비슷한 9.8%인데 그 중 농식품 평균 세율은 15.2%, 공업품 평균 세율은 8.9%임. 중국이 한국 상품에 징수하는 관세율은 9.69%에 달함.

7.1.2 수입 감찰 제도

- 상품이 도착하면 상품검험기구와 관련 감독, 검험기구에서 강제적인 검험을 실시 하는데 검험불합격에 대해 응당 관련 단위에서 무해처리를 진행하거나 반품 또는 소각하는 것을 감독해야 함. “안전마크”, 증서 또는 등록을 획득하지 못한 상품에 대해 상품검험기구 또는 관련 감독, 검험기구는 검사신청을 접수하지 못함.
- 도착화물 “리스트”에 있는 상품은 반드시 신청한 샘플과 부합 되어 하고 2차 이상 검험불합격은 “안전마크”, 증서를 취소시키거나 등록을 말소시킴. 취소된 “안전마크”, 증서 또는 등록이 말소된 상품은 국가상업검험국 또는 관련 감독, 검험기구 주관 부문에서 공고를 발표하는데 공고 발표일로부터 6개월 후에 다시 신청할 수 있음.
- “안전마크”, 증서를 획득하였거나 또는 등록한 생산업체에 대해 상품검험기구 또는 관련 감독, 검험기구 파견인원 또는 허가받은 국외 실험실(검험기구 포함)에 위탁 하여 중국에서 발표하고 채용한 “안전”법규와 표준의 요구에 따라 부정기적 수출 검사와 감독관리를 진행해야 함.
- 생산업체는 상품의 생산조건, 원재료, 배합방법, 상품설계 또는 구조에 변화가 있을 경우 반드시 제때에 상품검험기구 또는 관련 감독, 검험기구에 통지해야 하며 확인을 거치지 않고 변경할 수 없음.
- 국가가 수출입 상품검험 실험실에 대한 허가제도 실시 규정에 따르면 국내외 실험 실(검험기구 포함)은 국가상품검험국 또는 관련 감독, 검험기구의 주관 부문에 실험

실 허가를 신청함. 허가를 받은 실험실은 지정된 또는 수입상품 품질 허가 제도와 관련된 업무를 담당하고 국가상품검험국 또는 감독, 검험기구의 주관 부문은 허가 받은 실험실 업무에 대해 감독 검사를 진행함. 허가 조건이 구비되지 않은 것을 발견하면 즉시 허가증을 취소함. 허가 또는 허가가 취소된 실험실은 국가상품검험국과 관련 감독, 검험기구의 주관부문을 공포함.

- 수입식품 국내 유통 영역의 감독 관리는 공상행정관리 기관에서 책임짐, “리스트”에 열거된 수입상품이 “안전마크”, 증서 또는 등록표기(또는 번호)가 없는 것은 국내 시장에서 유통되지 못함.
- “안전마크”, 증서 또는 등록이 되지 않은 “리스트” 내에 있는 상품에 대해 신문, 라디오, TV는 국외 관련 업체의 광고 홍보 신청을 접수할 수 없음. “안전마크”, 증서 또는 등록을 획득한 상품에 대해 광고 홍보 내용은 반드시 사전에 상품검험기구 또는 관련 감독, 검험기구의 동의를 거쳐야 함.
- “안전마크”, 증서 또는 등록한 “리스트”내에 없는 상품을 무단으로 판매하거나 “안전마크”, 증서 또는 등록표기(또는 번호)를 무단으로 사용하거나 판매, 위조, 양도하는 행위에 대해 국가상품검험국과 각 주관 부문은 각자의 직책 범위 내 중국 정부의 관련규정에 따라 처벌함.

7.1.3 비관세장벽

- 현재, 중국 비관세장벽은 주요하게 수입식품 질량 허가 제도임.
 - 국가가 수입식품검험과 품질 감독에 대해 통일관리, 분업 책임을 실행하는 원칙에 근거하여 국가상품검험국은 통일적으로 전국 수입식품 품질 허가제도 관리 업무를 책임짐. 인간용 약품, 식품수입 품질 허가제도 업무는 위생부 및 그가 지정한 약품 검험기구, 식품위생감독, 검험기구에서 취급하고 동물약(사료약물첨가제 포함)과 사료첨가제 수입, 동식물 상품 수입의 품질 허가제도 업무는 농업부 및 그가 지정한 동물약감찰기구, 사료감찰기구, 동식물검역기구에서 취급함.
- 기타 “안전”과 관련된 수입 상품 품질 허가 제도 업무는 국가상품검험국 및 그가 지정한 상품검험기구에서 취급함.
- “안전마크”, 증서와 등록을 취득한 “리스트” 내 상품은 국가 상품검험국과 관련 감독, 검험기구 주관 부문에서 발표 공고하고 “안전마크”, 증서 또는 등록을 취득하지 못한 것은 수입할 수 없음.
- 품질 허가를 취득한 상품은 반드시 아래 조건이 구비되어야 함

- 상품은 반드시 중국에서 반포하고 채택한 “안전” 관련 법규와 표준의 요구에 부합되어야 함.
- 생산공장의 생산검험 조건과 품질보증은 요구에 부합되는 상품의 생산을 확보하는 것임.

□ 품질허가 취득순서

- 외자무역경영과 상품인수, 사용하는 단위는 “리스트” 내 상품 수입 수속 등록을 신청하기 전에 국외 생산업체 또는 대리인에게 수입식품 “안전마크”, 증서 또는 등록의 신청을 고지 및 취득한 뒤에 수입 무역 계약을 체결해야 함.
 - “리스트” 공포 후 국외업체가 중국에 처음으로 “리스트” 내 상품을 수출할 때 반드시 상품의 모델규격에 근거하여 무역 계약 체결 전에 직접 또는 대리인을 통해 중국 국가상품검험국에서 지정한 상품검험기구 또는 관련 감독, 검험기구의 주관부문에서 지정한 감독, 검험기구에 신청을 제기하고 동시에 신청한 샘플의 검험비와 생산검험 조건 심사비를 선불해야 함.
 - 상품검험기구 또는 관련 감독, 검험기구는 신청받은 샘플과 관련 기술 서류에 대해 중국에서 반포하고 채택한 “안전”법규와 표준에 따라 검험과 심사를 책임짐. 검험과 초심 합격 통과 후 상품검험기구 또는 관련 감독, 검험기구는 제때에 신청인에게 생산공장의 생산검험조건에 대한 심사를 통지해야 하고 심사의 내용과 시간에 대해 설명해 줘야 함.
 - 생산공장의 생산검험조건 심사 합격 후 국가 상품검험국 또는 관련 감독, 검험기구의 주관부문은 신청인에게 증서를 발급하고 유효기한을 적어야 하며 동시에 “안전마크” 사용 비준과 등록을 허가함.
 - 신청한 샘플이 불합격이거나 또는 생산공장의 생산검험 조건 심사가 통과되지 못했을 경우 신청인에게 고지함과 동시에 고지일로부터 6개월 내 다시 신청하지 못함을 알려줘야 함.
 - 수입식품 “안전마크”, 증서 또는 등록의 유효기간 사용은 국가상품검험국과 관련 감독, 검험기구의 주관부문에서 부동한 상품에 근거하여 따로 규정하는데 유효기한이 지나면 반드시 다시 신청해야 함.

7.2 세관신고 및 검역제도

- 검험검역화물의 통관방식은 “선신고, 후통관”으로 수출입 검역화물에 대해 “입국화물통관증”과 “출국화물통관증”을 실시하여 통관증에는 검험검역기구의 전문 도장을 날인해야 함.
- 해관은 신고 단위에 “입국화물 통관증”과 “출국화물 통관증” 제시를 요구하는데 이는 법정 검험 상품의 법정 상품검험기구 검험 여부 감독과 수출입상품 세금 징수, 세금 면제, 세금감소의 근거이기도 함. “중화인민공화국수출입상품검험법” 및 “상품검험기구가 검험을 실시하는 수출입상품품목표”의 규정에 근거하면 “품목표”에 열거된 법정 검험 수출입상품은 통관 전에 상품검험기구에 검사를 의뢰해야 하고 통관 시 수출입 상품에 대해 해관은 상품검험 기구에서 발급한 검험 도장이 날인된 “입국화물통관증”과 “출국화물통관증”에 근거하여 화물을 접수하는 구체적인 규정은 아래와 같음.
- “출입국검험검역신고규정” 제3장 제10조, 제11조 규정
 - 입국검역 신고 시 입국 화물 신고서를 작성하고 동시에 계약서, 인보이스, B/L 등 관련 증서를 제공해야 함.
 - 동시에 아래서류 제출에 대한 요구에 응해야 함.
 - ① 안전품질허가, 위생등록 실시 또는 기타 심사심의를 해야 하는 화물에 대해 관련 증명을 제공해야 함.
 - ② 품질검험의 경우 국외품질증서, 상품사용설명서 및 관련 표준과 기술서류를 제공해야 하며 샘플로 거래할 경우 샘플을 첨부해야 하고 등급 또는 중량으로 결산할 경우 중량감정도 동시에 신청해야 함.
 - ③ 입국폐물 신고시 국가환경보호부에서 발급한 “수입폐물표준증서”와 허가된 검험검역기구에서 발급한 선적전 검험합격증서 등을 제공해야 함.
 - ④ 손해감정을 의뢰할 경우 화물정리손해증, 철도상무기록, 항공운송사고기록 또는 해사보고 등 화물파손을 증명하는 관련 증명을 제공해야 함.
 - ⑤ 중(수)량감정을 의뢰할 경우 중량명세서, 화물정리명세서 등을 제공해야 함.
 - ⑥ 화물 인수, 사용부에서 검수하거나 또는 기타 단위에서 검측할 경우 검수보고 또는 검측결과 및 중량명세서 등을 같이 제공해야 함.
 - ⑦ 입국 국제여행자는 입국검역신고카드를 작성해야 함.
 - ⑧ 입국 동식물 및 관련 상품은 무역계약서, 인보이스, 산지증서를 제공함과 동시에 수출국가지역의 정부 검역증서를 반드시 제공해야 함. 입국검역심사심의 소속을

신청할 경우 입국동식물 검역허가증을 반드시 제공해야 함.

- ⑨ 중계 동식물 및 해당 상품 해관신고 시 화물운송단과 수출국가 또는 지역의 정부에서 발행한 검역증서를 소지해야 하고 운송화물 중계시, 국가검역국에서 발급한 동식물중계허가증을 제출해야 함.
- ⑩ 운송도구, 컨테이너 수입신고시 반드시 검역증명을 제공하고 동시에 관련인원 건강상황을 신청해야 함.
- ⑪ 입국여행객, 교통직원이 동반동물이 있을 경우 입국동물검역증서 및 예방접종 증명을 제공해야 함.
- ⑫ 과학연구 등 특수수요로 입국금지동물을 수입할 때 반드시 국가검역국에서 발급한 특허비준증을 제공해야 함.
- ⑬ 특수물품 입국은 반드시 관련 비준서류 또는 규정서류를 제공해야 함. 이 외에 동식물검역을 실시하는 범위는 출입국동식물, 동식물상품과 기타 검역물외에 동식물, 동식물상품과 기타 검역물의 용기, 포장물 및 동식물검역구의 모든 운송도구가 포함됨. 예컨대:
 - 동물 : 가축, 가금, 짐승, 뱀, 어류, 새우, 게, 조개, 누에, 벌 등.
 - 동물상품 : 가죽, 털류, 육류, 장기, 유지, 알류, 혈액, 정액, 배아, 뼈, 족, 각 등.
 - 식물 : 재배식물, 야생식물 및 그 종자, 종묘, 번식식물 등.
 - 식물상품 : 양식, 벼, 면화, 유류, 삼베류, 엽초, 종자, 건과일, 신선과일, 채소, 생약재, 목재, 사료 등.

제8절 상업습관

8.1 상업문화의 특징

8.1.1 후난성

- 천하의 사람들이 걱정하기에 앞서 걱정하고 천하의 사람들이 다 기뻐하고 난 다음에 기뻐하라. 후난상인의 혁신의식, 우환의식은 비교적 짙음. 위원(魏源)이 번역한 《천연론》에서 볼 수 있음.
- 자신있는 인생이 2백년이면 삼천리를 수영한다. “남이 하지 않았던 일을 용감하게 하라”는 후난 남자들 특유의 기질임. 빨간 고추와 화끈한 성격은 독특한 문화 매력을 형성하였음.
- 의리를 중시하고 재물을 가벼이 여기며 무력을 중시함. “의리”가 먼저 있는 것이 문화의 중요 요인, 후난인은 의리를 중히 여기고 강남인의 성격이 보편적으로 존재하지만 “의리”는 여전히 문화에서 돌출히 표현됨. “의리”를 중시하는 동시에 무력을 중시 여기는데 주먹으로 말하기 좋아하고 무력으로 문제를 해결하려 하고 공손하게 나오면 시키는 대로 하지만 강하게 나오면 말을 듣지 않음
- 소농경제사상 : 소농경제사상의 국한성으로 상업과 무역의 발전과 번영을 저해함. 역사적으로 “후난상인”이 형성되지 않았던 것은 소농경제의 의리를 중시하고 재물을 가벼이 여긴 것도 주요한 원인임. 이익을 중히 여기고 큰 보답은 상업경여의 주요 원칙 중 하나임. 물론 기타 역사 문화 배경도 무시할 수 없는 요소임.

8.1.2 후베이성

- 영리하고 능력이 있으며 제일 먼저 시도하기를 좋아함. “구두조(九头鸟)”의 총명 재질은 우한 기업상인에게서 재현됨.
- 완고하고 실속 있음. 외래상인이 몰려오는 격렬한 시장경쟁에서 후베이상인은 제일 완강하게 맞서 싸웠는데 20세기부터 현지 상업과 국제 거두 - 월마트, 까르푸 등과의 경쟁에서 볼 수 있음.

○ 후베이 상업 문화의 부족

- 과거에는 8대 상인집단, 현재는 5대 상인집단이 있는데 거기에 후베이상인은 속하지 않음. 명청시대부터 지금까지 후베이 상인층은 존재하지만 한 개 상인집단으로서 후베이상인의 자아인식, 단체의식, 사회형상은 하북상인, 안휘상인보다 미약함.
- 후베이상인이 타성에 주는 이미지는 그리 좋지 않는데 총명하고 지혜가 적은 것으로 표현됨. “구두조”로 흥성하고 “구두조”로 멸망한다고도 볼 수 있음.
- 전통적인 하북상인, 안휘상인, 녕파상인, 산둥상인에 비하면 후베이상인은 걸어나가서 “천하를 사고 천하를 파는” 기백이 부족함.
- 우한사람은 현황에 만족하지 않고, 집착, 혁신정신, 위험 감수 등 요인이 부족한데 이 요인이 바로 중국 부자들이 구비한 공동특징임. 우한사람은 무엇이나 다 하고 싶어 하지만 어느 것도 오래 하는 게 없어서 최후의 승자로 될 수 없음.

8.1.3 쓰촨성

- 쓰촨은 “천부지국(天府之国)”으로 농업, 상업경제 발전이 신속하여 물질이 풍부하고 동시에 문화대성으로 인물과 인재가 많이 남.
- 쓰촨은 인구가 많고 인정이 후함. 특유의 자연환경, 문화, 교육, 인구유동, 경제, 정치, 역사 등 여러 요소의 영향으로 선명한 형식기품과 정신품격이 이루어졌는데 형식기품은 제멋대로 하고 자신만만하며 융통성 있고 험담하는 등으로 표현되고, 정신 품격은 독립인격을 강조하고 뚜렷한 개성이 존재하며 굳셈과 부드러움을 존경하는 것으로 나타남
- 그 외 쓰촨 고유의 자연자원과 독특한 기후조건으로 조리재료가 풍부하고 매운 맛을 좋아하는 쓰촨사람들의 음식이 국내 각지에서 각광받고 있는데 “쓰촨요리”로 매우 유명함.

8.1.4 허난성

- 개방 및 포용
 - 중국역사로 보면 허난중원문화는 농업사회가 보수, 내성적인 특징이 있지만 본성은 여전히 개방적이고 포용적임. 그 개방의 표현은 교화수단으로 자체 문화를 널리 알리고 외래문화를 접수하는 것으로 표현됨.
- 혁신 및 실속

- 허난 중원문화는 전체 중화 문명체계 구축에 창조성을 발휘하였고 그 연속성은 중화문명의 계승을 지탱함으로써 세계 4대 문명 중 유일하게 지금까지 전해지게 되었음.
- 옛날부터 농업을 중시하는 허난사람들은 매우 실속 있는 것으로 유명한바 일을 함에 있어서는 착실하고 인간적으로 성실한 것이 특징임. 현재 실속은 여전히 주요 강조 부분으로 허난성 경제발전 전략상에도 “실속허난”으로 제기되었음. 즉 발전전략은 비교적우세, 계단성특징, 지역특색과 일치하게 됨.

8.2 수입관행

8.2.1 후난성

- 후난성내에 100개의 수출입식품기업이 있는 수입식품은 주로 두가지 출처로 나뉨. 하나는 후난항의 검험검역을 통과하여 직접 수입하는 것인데 후난 항구로 직접 수입되는 식품은 주로 분유, 와인과 올리브오일임, 다른 한가지는 기타 항구를 통해서 수입되는데 기타 항구 검험검역통과 후 다시 무역방식으로 후난시장에 진입하는 것인데 장사 시장에서 유통되고 있는 수입 과일이 그 실례임. 그 중 분유는 최근 2년간 수입량이 제일 많은 상품임.

8.2.2 후베이성

- 후베이성 출입국검험검역국은 후베이성 항을 통해 입국된 수입식품의 검측을 진행할 수 있는데 시장에서 유통되는 대부분의 수입식품은 모두 베이징, 상하이와 광주 등 타지역을 통해 들어오고 동시에 현지 검험검역부에서 검측진행후 증서를 발급하여 다시 우한에 운송되는 것임.
- 우한은 중국 중부에 위치해 있어 남과 북을 연결하고 동과 서를 잇는 중요한 지리적 위치에 있어 최근 갈수록 많은 해외농식품 생산업체와 판매업체의 중시를 받고 있음. “전국의 것을 살 수 있고 전국의 것을 파는” 우한 농식품 시장은 이미 해외기업이 중국 중부시장에 진출하는 중요 시장으로 되었음. 많은 외국회사가 중부시장의 중요성을 느끼고 상품이 중국 내지에 들어서는 발판으로 우한을 선택하여 서둘러 우한에서 대리상을 찾는 등 중부시장을 개척하고 있음.

8.2.3 쓰촨성

- 운송방식으로 보면 쓰촨은 일반적으로 수로, 항공, 육로, 철로의 방식으로 수입하는데 그중 수로와 항공운송방식을 제일 많이 채용함.
- 수입지역으로 보면 쓰촨은 주로 아시아, 유럽, 북아메리카에서 많이 수입하고 그 중 아시아 수입상품이 제일 많음.
- 수입방식으로 보면 쓰촨은 일반적으로 수출입회사를 통해서 수입하는데 양측이 수입대리계약을 체결하고 기업은 수입에 필요한 패킹리스트, 인보이스, 무역계약서, 설비정면전체사진, 설비동패사진, 설비중문간략기능설명서, 기업영업집조, B/L 등을 제공해야 하며 수출입회사는 수입상품검험 수속 등을 대리함.

8.2.4 허난성

- 허난성에는 442개 수출입회사가 있는데 2011년 관련 부문은 수출입 회사에 대해 분류관리를 실시하여 일류기업 110개를 선출하였음. 해당 110개 기업은 수출통관 시 검험검역부문의 우선검험신고, 우선검험검역, 감독관리방식우대, 우선증서발급 등 우대정책을 향수할 수 있음. 이러한 방식은 기업 통관 시 “녹색통로”를 통하는 것과 마찬가지로 상품 수출 통관 속도를 다그쳐 검사 방출시간을 축소시키고 기업의 원가를 감소시킬 수 있음.
- 해당 110개 일류 수출입회사에는 66개 수출입공업상품 일류기업, 17개 수출입동식물상품 일류기업, 27개 수출식품일류기업이 포함됨.

8.3 거래 주의사항

8.3.1 쓰촨 거래시 주의사항

- 명절때 선물을 하라.
 - 중국 한족 교제습관은 쓰촨 각지에서 유래되었는데 예로부터 춘절, 단오절, 추석 등 큰 명절을 맞이할 때마다 친인척들 사이에 서로 선물을 교환하는 습관은 지금까지 이어오고 있음. 시대발전예 따라 상업 거래시에도 선물을 하는 현상이 번번하게 발생하는데 특히 거래 시 명절을 맞이하게 되면 적당하게 명절과 관계되는 선물을 하는 것이 유리함.

- 협의가 성사되면 신용을 지켜라
 - 쓰촨사람들은 신용을 매우 중시하는데 특히 쓰촨 이족(彝族)은 예로부터 피로 맹세하는 습관이 있음. 현재는 이러한 습관이 사라졌지만 일상생활에서 신용을 매우 중시하는데 일단 약속을 하면 반드시 지킴. 따라서 쓰촨 사람도 상대방의 신용도를 매우 중시하는데 만일 상대방이 협의대로 이행하지 않으면 두 번 다시 합작과 상담의 기회를 얻지 못할 것임.

제2장

주요 품목별 중서부 시장 개요

- 제1절 유자차
- 제2절 과즙음료
- 제3절 혼합조미료
- 제4절 분유
- 제5절 소스
- 제6절 수출입동향
- 제7절 수출입 해관 통관제도
- 제8절 한국식품 유통 및 소비 현황
- 제9절 지역별 시장 진출 확대 방안
- 제10절 기타

제1절 유자차

1.1 생산동향

1.1.1 후난성 유자차 생산량 및 생산면적

- 후난성에서 유자차를 생산하는 업체는 후난성명원봉업(明园蜂业)유한회사 1개로 회사는 장사시 부용구(芙蓉区) 룡핑과학기술원(隆平高科技园)에 위치해 있고 부지면적은 14무, 공장건축면적은 8000㎡에 달함.

1.1.2 후베이성 유자차 생산량 및 생산면적

- 현재, 후베이성 유자차 생산 기업은 모두 4개로 그 생산량과 생산 가공 면적은 아래와 같음.

표 2-1-1 후베이 유자차 생산량 및 생산 가공 면적표

분류	후베이망춘화과즙(望春花果汁)유한회사	후베이신농(神农)보건품유한회사	우한소밀봉(小蜜蜂)식품유한회사	후베이은송생태(银松生态)식품유한회사
연간 생산량	액상과일차 300톤	-	-	각종 농축액 및 과즙영양액 연간생산량 10000톤
공장면적	-	부지면적 76무	현대공업원, 부지면적 560무(약 37.3만㎡)	부지면적 16000㎡

1.1.3 허난성 유자차 생산량 및 생산면적

- 허난성에는 현재까지 유자차 생산 기업이 없음.

1.1.4 쓰촨성 유자차 생산량 및 생산면적

- 쓰촨성에서 유자차를 생산하는 업체는 매우 적고 생산량도 매우 낮음. 일반적으로 꿀을 생산하는 업체에서 유자차를 겸해서 생산하는데 꿀유자차 품종이 위주지만

전체적인 생산량은 매우 적음. 쓰촨 진양(绵阳)시 진순봉업(金箏蜂业)유한책임회사로 예를 들자면 해당 기업 유자차 일일 생산량은 1kg으로 연간 생산량은 0.5톤도 안되면 생산면적은 거의 “0”임.

- 조사에 따르면 쓰촨시장에서 유통되는 유자차 기업은 대부분 무역회사로 주로 한국 유자차를 대리하고 있는데 판매량이 매우 적어 개발할 가치가 있는 중점 대상으로 판단됨.

1.2 유통 현황

1.2.1 유자차 시장규모 및 특징

□ 후난성

- 시장규모
 - 후난성은 현재 6,568만 명의 인구가 있는데 일인당 연간 유자차 소비량을 0.2kg으로 계산하면 후난성 유자차 시장규모는 약 1.3만 톤임.
- 시장특징 및 동향
 - 유자차 소비층 연령구조로 보면 35세 이하 젊은층과 일부 중년층이 주요 소비층이고 소비지역은 모두 도시에 집중되었음.
 - 후난성 용저우(永州)는 “유자의 고향”으로 유자가 많이 생산되어 우세가 있음에도 불구하고 유자차 생산 기업은 매우 적어 오직 후난 명원(明园)꿀유자차만 출시되고 있는데 자기경영 또는 가입 판매의 형식으로 판매하고 아직 제품은 매장과 마트에 입점되지 못하였음.
 - 현재 한국 유자차만 현지 대형매장에 입점되었지만 매장과 마트는 제한되어 있어 후난 유자차 시장은 아직 시작 단계에 처해있고 향후 전망은 매우 밝음.

□ 후베이성

- 시장규모
 - 후베이성 현재 인구는 5723.8만으로 일인당 연간 유자차 소비량을 0.2kg으로 계산하면 후베이성 유자차 시장규모는 1.14만 톤임.
- 시장특징 및 동향

- 후난성과 동일함
- 생산기업은 주로 후베이소밀봉(小蜜蜂)유한회사, 후베이신농(神农)보건품유한회사와 후베이은송생태(银松生态)식품유한회사와 같은 꿀상품을 위주로 하는 기업임. 후베이망춘화(望春花)과즙유한회사에서 생산하는 꿀유자차 생산량은 매우 적음.
- 현재 시장에서 유통으로 보면 한국 상품은 주로 대형매장에서 판매되고 있고 현지 및 절강성 등 다른 도시 상품은 현지 많은 매장에서 판매되고 있음.

□ 허난성

○ 시장규모

- 국가통계국에 의하면 허난성 현재 인구는 약 9918만 명으로 일인당 연간 유자차 소비량을 0.2kg으로 계산하면 쓰촨성 유자차 시장규모는 약 2만 톤임.

○ 시장특징 및 동향

- 허난성은 인구 대도시로 시장 잠재 수요가 비교적 크고 싸고 좋은 상품을 선호하고 있음. 뤼양만보(洛阳晚报)의 보도에 따르면 2011년 4월 뤼양만보신문사 물류에서 배송한 “이봉(意蜂)”브랜드 꿀을 시장 소매 가격보다 30% 저렴한 가격으로 신문 구독자들한테 제공하였는데 소비자들의 호평을 받고 구매자들도 매우 많았다고 함. 최근 강서이봉(意蜂)실업유한회사에서 새로 출시한 꿀유자차, 꿀레몬차는 출시 후 소비자들의 호평을 받았고 제품도 여러 차례 품질되었다고 함.
- 해당 지역 유자차 시장의 판매경로는 주로 무역회사에 의거함. 매 업체의 물건 입하 경로에 따라 유자차 시장가격도 많이 차이하는데 뤼양(洛阳) 시내 각 대형매장에서 판매되는 한국산 580g짜리 동일한 브랜드의 유자차 가격을 놓고 보면 남창로(南昌路) 덴니스매장에서는 45위안, 징화루(景华路) 월마트는 29.9위안, 쉰두루(九都路) 수입식품점은 27위안에 팔리고 있어 제일 높은 가격과 낮은 가격을 비교할 때 40% 더 비싸게 팔리고 있음.

□ 쓰촨성

○ 시장규모

- 국가통계국에 의하면 현재 쓰촨성 인구는 8041.8만 명으로 일인당 연간 유자차 소비량을 0.2kg으로 계산할 때 쓰촨성 유자차시장규모는 1.6만 톤임.

○ 시장특징 및 동향

- 소매 : 매장판매를 위주로 정찰가격으로 판매함.
- 슈퍼마켓 : 자주 선택 판매형식

- 현재 유자차는 점차 정보통신 기술의 힘을 빌어 전자비즈니스, 인터넷판매, 물류운송을 주체로 한 시장을 형성하였음.

1.2.2 유통구조

□ 후난성

- 후난시장에서 유자차 판매는 매우 적음, 그 유통경로로는 주로 두 가지가 있음

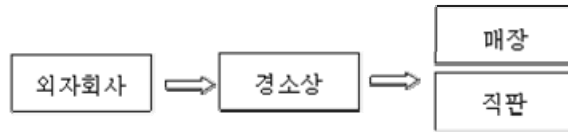


그림2-1-1 후난성 유자차 유통구조도

- 첫째는 대형 외자기업에서 후난성에 경소상(경로판매 또는 구역판매 채택)을 설립하고 다시 소매를 함. 예컨대 한국산 수입오우상(奧尚) 꿀유자차는 베이징오우상(奧尚)무역유한회사에서 OEM으로 생산한 것인데 원산지 제품명은 한국A&S꿀유자차이고 현재 광둥, 광서, 후난, 후베이, 허난, 강서, 강소, 절강, 쓰촨, 하북, 상하이 - 천진, 중경 등 지역에 진입하였음.

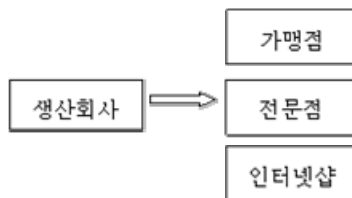


그림2-1-2 후난 유자차 유통구조도

- 둘째는 생산기업과 소비자가 서로 이어짐. 주로 전문점, 가맹점과 인터넷몰의 형식을 통해 상품을 판매하는데 예컨대 후난성명원봉업(明园蜂业)유한회사는 주로 샵인샵, 노점샵과 가맹점의 경로로 상품을 판매하고 있음.

○ 유통전망

- 향후 유자차 유통경로는 더욱 다양해질 것으로 전망됨. 생산회사 또는 무역회사는 직접판매, 분할판매와 외지 대표처 상설 등 여러 가지 마케팅 방법이 병존할 것으로 예측됨. 미래 과즙음료 시장유통은 물류 배송센터를 주체로 체인마트 및 인터넷 판매로 유통경로를 발전시킬 것임.

□ 후베이성

- 후베이시장 유자차 판매는 비교적 양호한바 그 유통경로는 주로 두 가지가 있음.

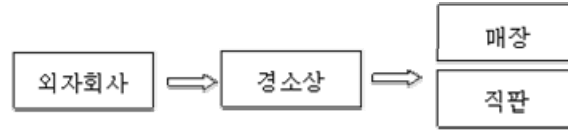


그림2-1-3 후베이 유자차 유통구조도

- 첫째는 대형 외자기업이 후베이성에서 경소상(경로판매 또는 지역 판매)을 설립하여 최종소비자로 이어짐, 우한커리얼(可力尔)상무유한회사는 한국 농협 꿀유자차를 수입하여 여러 매장에서 판매하고 있음.

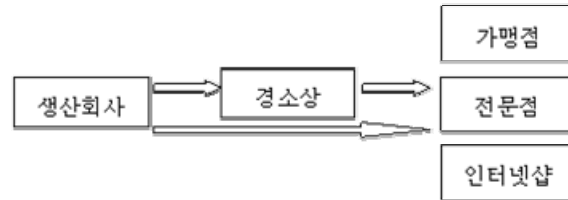


그림2-1-4 후베이 유자차 유통구조도

- 둘째는 생산기업은 경소상 또는 전문점, 가맹점, 인터넷몰의 형식을 통해 상품을 판매함. 우한소봉밀(小蜜蜂)식품유한회사는 아래 유통경로 모식을 채택하지만 후베이신농(神农)보건식품유한회사는 주로 전문점, 가맹점, 인터넷몰의 방식을 채용함.
- 유통전망
 - 향후 유자차 유통경로는 더욱 다양해질 것으로 전망됨. 생산회사 또는 무역회사는 직접판매, 분할판매와 외지 대표처 상설 등 여러 가지 마케팅방법을 병존할 것으로 예측됨. 미래 과즙음료시장유통은 물류 배송센터를 주체로 체인마트 및 인터넷 판매로 유통경로를 발전시킬 것임.

□ 쓰촨성

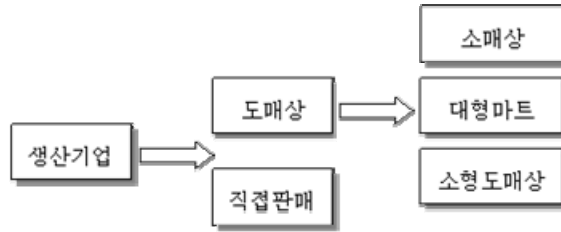


그림2-1-5 유자차 생산기업유통구조도

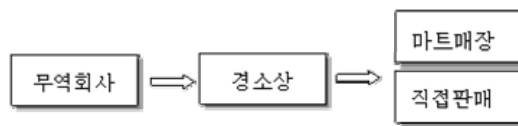


그림2-1-6 유자차 무역기업유통구조도

- 생산기업은 주로 두 가지 방식으로 유통하는데 한 가지는 생산가공 후 직접 고객에게 판매 하는 것, 다른 한 가지는 도매상이라는 중간 기구를 통해 다시 소매상, 대형마트, 소형도매상을 거쳐 고객에게 판매함.
- 무역회사는 일반적으로 경소상을 선택하고 경소상이 직접판매 또는 마트 매장에 입점 되어 판매하게 됨.
- 일부 생산가공 기업과 무역회사는 도매상과 경소상을 통하지 않고 직접판매를 하는데 보통 인터넷판매 방법을 선택하여 물류배송을 거쳐 각 지역으로 직접 배송 하는데 이는 원가를 절감하고 판매면적을 확대할 수 있기에 향후 유통 추세 전망임.

□ 허난성

- 허난성 시장에서 유자차 유통경로는 아래와 같음

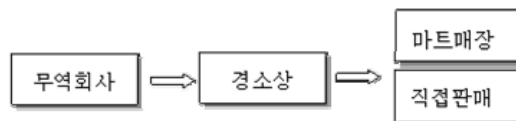


그림 2-1-7 허난 유자차 유통구조도

- 대형 외자기업은 허난성에 경소상(경로판매 또는 구역판매채택)을 설립하여 소비자로 연결됨. KA, 백화점 마트, 전자비즈니스, 수입식품 전문점 등이 있음.

1.2.3 판매동향

- 후난성 : 유자차는 후난지역에서 가장 인기 있는 한국 식품 중 하나로 많은 대형 유통매장에 입점되어 있음
 - 다만, 대형매장에서 유자차가 차지하는 비중은 크지 않으며 고급매장에는 3-4개 종류의 유자차, 중급 매장에는 1-2개 정도의 유자차가 입점되어 판매되고 있음
 - 입점되어 있는 한국산은 '삼화한양식품', '한국인코타' 등에서 생산하는 유자차이며, 현지산으로는 '국제식품' 및 현지기업 '관생원'에서 생산하는 유자차가 입점되어 있음
 - 현지산에 비하여 한국산이 약 90% 정도 비싼 가격에 판매되고 있으나 한국산 유자차에 대한 현지 소비자들의 인지도가 높아 한국산의 판매가 더 높은 것으로 파악됨
- 후베이성 : 우한시장의 유자차는 한국산과 현지 생산분을 합쳐 7~8종 내외로 유통되고 있으며, 소비자들은 한국 기업이 현지에서 생산한 유자차도 한국산으로 인식하고 소비하고 있음 (*현지생산 유자차 : KJ유자차, CJ유자차)
- 쓰촨성 : 청다오시장의 유자차는 한국산과 현지 생산분을 합쳐 7~8종 내외 유통되고 있으며, 쓰촨성 소비자들 역시 현지 생산 유자차도 한국산으로 인식하고 소비하고 있음
(*현지생산 유자차 : KJ유자차, CJ유자차)
- 허난성 : 허난성에 유통되는 유자차는 약 5~6종으로 기타 국가 유자차는 판매되고 있지 않음. 브랜드별로는 농협, 담터 유자차가 현지 소비자들에게 가장 인기가 있음. 유자차 진출확대를 위해서는 우수하고도 꾸준한 품질보장, 적정 판매가 유지, 지속적인 시음행사가 필요할 것으로 보임

1.2.4 가격동향

표2-1-2 유자차 가격상황표

지역	원산지	명칭(종류)	규격	수입가격 (위안/병)	소매가격 (위안/가격)	판매지점
후난	한국	농협유자차	550g 1000g	19.2-22.5	30 45	장사공동구매사이트, 장호도밀망(长湖淘蜜网), 베이징수항(首航)마트
		한국A&S 꿀유자차	580g		29-39.8	
후난	후난	후난명원(明园) 꿀유자차	600g	-	49	따룬파1호점, 수보(岁宝)백화점, 이마로점(二马路店), 공대점(工大店) 등 전문점(로드샵, 샵인샵), 가맹점, 인터넷몰
후베이	한국	농협유자차	550g	19.2-22.5	30	중백
	후베이	우한소밀봉 (小蜜蜂) 식품유한회사	600g	-	39	전문점, 샵인샵
	후베이	후베이신농(神农) 보건식품유한 회사	510g	-	27(공동구매 가격)-35	전문점, 대형마트
허난	한국	공공유자차	580g		29.9	징화루(景华路) 월마트
쓰촨	한국	금도(金岛) 유자차	1150g	24-40	45-50	까르푸, 런런러(人人乐), 후혜(互惠), 홍기(红旗)체인, 한즈쎌(韩之轩)
	쓰촨	성도한쎌(寒轩) 식품유한회사	1kg	-	48	까르푸, 런런러(人人乐), 후혜(互惠), 홍기(红旗)체인, 후이싱(汇星)마트

출처 : 리더스푸수치연구소

1.2.5 포장 현황

표2-1-3 유자차 포장현황

	판매지점	까르푸		판매지점	우한 따룬파
	상품명칭	꿀유자차		상품명칭	꿀유자차
	제조상	한국농협		제조상	상하이형수당(恒寿堂) 건강식품주식유한회사
	규격	1000g		규격	1050원
	판매가격	45위안		판매가격	45위안
	포장	원형유리병		포장	원형유리병
	유통기한	24개월		유통기한	18개월
	보존방법	상온보존		보존방법	상온보존
	중문라벨	유, 전체포장라벨		중문라벨	-
	원산지	한국		원산지	중국
	판매지점	월마트		판매지점	후난 따룬파1호점
	상품명칭	꿀유자차		상품명칭	꿀유자차
	제조상	한국A&S		제조상	후난성명원봉업(明园 蜂业)유한회사
	규격	1080g		규격	600g
	판매가격	48위안		판매가격	48위안
	포장	원형유리병		포장	원형 유리병
	유통기한	24개월		유통기한	18个月
	보존방법	상온보존		보존방법	상온보존
	중문라벨	유, 전체포장라벨		중문라벨	-
	원산지	한국		원산지	중국
	판매지점	까르푸		판매지점	성도 각 대형매장
	상품명칭	꿀유자차		상품명칭	유자차
	제조상	한국농협		제조상	성도한셴(寒軒)식품유 한회사
	규격	1000g		규격	1000g
	판매가격	45위안		판매가격	48元
	포장	원형 유리병		포장	원형유리병
	유통기한	24개월		유통기한	24개월
	보존방법	상온보존		보존방법	상온보존
	중문라벨	유, 전체포장라벨		중문라벨	-
	원산지	한국		원산지	중국

	판매지점	까르푸, 인터넷몰		판매지점	런런러(人人乐), 후혜(互惠), 인터넷몰
	상품명칭	꿀유자차		상품명칭	꿀유자차
	제조상	금도유자차계열		제조상	닝두닝멍(柠都柠檬)과 기개발유한회사
	규격	1150g		규격	360g
	판매가격	45-50원		판매가격	16원
	포장	원형유리병		포장	종이포장
	유통기한	24개월		유통기한	12개월
	보존방법	상온보존		보존방법	상온보존
	중문라벨	유, 전체포장라벨		중문라벨	-
	원산지	한국		원산지	중국

출처 : 리더스푸수치조사

1.3 소비 현황

1.3.1 소비특징

- 소비자가 선호하는 유자차 유형 : 유리병 포장 꿀유자차
- 구매층 : 유자차 구매자는 많은데 시장이 분산되고 거래빈도가 빈번하지만 거래량은 매우 적음. 따라서 대부분은 중간상을 통해 상품을 판매함으로써 소비자들의 구매를 편리하게 함. 그중 35세 이하 젊은 층과 중년층이 비교적 많고 수입은 중, 고급소비자가 위주임.
- 구매용도 : 유자차 맛을 좋아하고 마시면 건강에 유리하기 때문.

1.3.2 구매형태

- 식품구매 선호의 특징 : 상품의 진열위치, 포장, 입맛, 품질, 가격은 상품판매의 최적조합임.
- 상품은 진열대의 눈에 띄이는 곳에 놓아야 하고 투명 유리병이므로 색깔이 선명해야 하며, 맛이 좋고 품질이 보장되어야 하고 가격이 적절해야 소비자들이 이 상품을 구매하는 요인으로 작용함.
- 단 맛이 있고 혼합적인 맛이 나는 꿀 유자차.
- 이 상품을 사는 소비자는 주로 부녀자, 특히 사무직 여성이 많으며 연령은 35세

이하의 젊은 층 또는 중년층임.

- 유자차 구매장소는 대형마트, 인터넷구매, 편의점 등임. 상품이 열을 내리고 미백의 효능이 있어 비전문성 구매에 속함. 그들이 상품을 선택하는 것은 광고, 홍보의 영향을 비교적 많이 받고 구매자는 대부분 건강을 중시하는 사람들임.

1.3.3 상품 원산지에 대한 인지도

- 비록 유자차가 중서부 내륙의 시장에서 아직 초급단계에 속하지만 구매자들이 한국산 원산지에 대한 인지도는 비교적 높은 편임. 한국산 유자차는 거의 한문으로 포장 설명어 및 중문라벨을 붙였기 때문에 구매자들이 원산지에 대한 인지도는 비교적 높은 편임.
- 쓰촨 : 보통 소비자들이 유자차는 한국에서 온 이름 있는 건강음료라는 인식이 비교적 커서 한국산 유자차를 좋아하지만 구체적인 효능, 영양면 등에 대한 지식은 적음.

제2절 과즙음료

2.1 생산동향

2.1.1 후난성 혼합 과즙 음료 생산량 및 생산면적

- 후난성에는 모두 4개의 과즙음료 생산기업이 있는데 후난성로우디시(娄底市) 만보(万宝)식품음료유한회사, 후난로우데(老爹)농업과기개발주식유한회사, 후난유미(优蜜)식품과기유한회사와 후난시양(喜阳)식품공업그룹주식유한회사가 있음. 연간 생산량과 공장 면적은 아래와 같음

표 2-2-1 2011년 후난 과즙음료생산량 및 생산가공 면적표

분류	후난성로우디시(娄底市)만보(万宝)식품음료유한회사	후난시양(喜阳)식품공업그룹주식유한회사	후난로우데(老爹)농업과기개발주식회사	후난유미(优蜜)식품과기유한회사
생산량	2,000톤	감귤농축즙 4,000톤	10,000톤	12,000톤
공장면적	새공장 부지50무 구공장 20무	-	4,200m ²	4,000m ²

- 《중국농식품가공업연감》에 따르면 2009년 중국 과즙 및 과즙음료는 1447.6만 톤으로 전년보다 37.68% 증가되었음. 2008년 후난성 과즙 및 과즙음료 생산량은 14,474톤으로 매년 30%의 성장률로 추이해보면 2011년 생산량은 27,500톤에 달할 것으로 예측함.

2.1.2 후베이성 혼합 과즙 음료 생산량 및 생산면적

- 생산현황
 - 후베이성 과즙음료 생산기업은 비교적 많지만 그중 대부분은 생산규모가 비교적 작고 시장경쟁력이 약한 기업임. 예컨대 신웬(鑫源)과즙음료 공장, 우한시췌커우구(桥口区)애국(爱国)음료공장 등이 상술한 기업임. 규모가 비교적 큰 것으로는 이창(宜昌)오리룡(澳利龙)식품음료유한회사, 우한룬톈(润田)식품음료유한회사, 후베이안위(安御)식품유한회사 등 몇 개 회사(생산정황 아래 도표 참조)가 있음.

표 2-2-2 2011년 후베이 과즙 주요 생산기업 생산량 및 생산가공 순면적표

분류	후베이안위(安御)식품유한회사	후베이망춘화(望春花)과즙유한회사	우한룬톈(潤田)식품음료유한회사	이창(宜昌)오리룽(澳利龍)식품음료유한회사	홍다(宏達)음품주식유한회사
연간생산량	0.2만톤 과즙음료	비농축액음료 0.1만톤	1만톤 과즙	1.5만톤	0.8만톤
공장면적	40무	-	부지면적 120무, 공장건물면적 615790㎡	-	-

- 《중국농식품가공업연감》에 따르면 2009년 중국 과즙 및 과즙음료 생산량은 1447.6만 톤으로 전년보다 37.68% 증가되었음. 2008년 후베이성 과즙 및 과즙 음료 생산량은 623632톤으로 2011년에는 100만 톤에 달할 것으로 예측함.

- 공급잠재력

표2-2-3 후베이성 잠재 공급상

계획 시공일	시공기간	공정단위	공정이름	공정규모	공정건설지점	진행상황
	공정은 2기로 나뉘는데 제1기는 2011.12월말에 완공되어 생산에 투입됨	심천전평다(振鹏达)실업그룹	과일야채음료와 과일야채캔 생산라인	총투자 1.5억 위안, 총 건축 면적 86046㎡, 연간생산량 4만 톤, 연간 생산액 3억 위안.	-	건축 중
2011-7-27	3개월	이창관첸산(观泉山)음품유한회사	연간생산량 2만 톤의 과즙음료공정	차간, 공예설비건축, 과즙음료생산 라인신설. 총투자 200만 위안. 그 중 기업자유자산 200만 위안	지장시(枝江市) 강구(江口)구역 강구(江口)대로 41호	확장건축 중

2.1.3 허난성 혼합 과즙 음료 생산량 및 생산면적

- 《중국농식품가공업연감》에 따르면 2009년 중국 과즙 및 과즙 음료는 1447.6만 톤으로 전년보다 37.68% 증가되었음. 2008년 허난성 과즙 및 과즙 음료 생산량은 1156178톤, 2010년 허난성 과즙과 음료생산량은 1432341.9톤으로 2011년 생산량은 150만 톤을 넘을 것으로 예측함.

2.1.4 쓰촨성 혼합 과즙 음료 생산량 및 생산면적

- 《중국농식품가공업연감》에 따르면 2009년 중국 과즙 및 과즙음료는 1447.6만 톤으로 전년보다 37.68% 증가되었음. 2008년 쓰촨성 과즙 및 과즙 음료 생산량은 349757톤, 2010년 1-7월 쓰촨성 과즙 및 과즙 음료 생산량은 651588.8톤으로 2010년 생산량은 100톤에 달하고 2011년 생산량은 100만 톤을 초과할 것으로 예측함.

2.2 유통 현황

2.2.1 과즙음료 시장규모 및 특징

- 과즙음료가 전체 중국 음료 시장 중에서 차지하는 비율은 갈수록 늘어나면서 비교적 안정적인 발전을 유지하고 있음. 2002년 중국 음료가 제4단계—과즙음료 단계에 진입한 후 2002년 중국 과즙음료 총생산량은 213만 톤으로 동기대비 45.84% 성장하였고 판매수입 90.15억 위안을 달성하면서 동기대비 13.15% 증기시켰음. 2006년 과즙 음료 생산량은 이미 860만 톤에 달해 성장추세는 기타 음료상품을 초월하였음. 국가통계국에서 발표한 수치에 따르면 2008년 국내 음료시장규모는 1964억 위안으로 그중 과즙 음료는 27%의 시장할당액을 차지하여 530억 위안에 달하였음. 국내 과즙 음료 시장에서 오렌지주스 음료는 압도적인 지위에 있는데 시장점유율은 70%에 달하고 그 뒤로 포도주스와 복숭아주스가 차지함. 3개 주스의 합계는 전체 국내과즙음료의 90% 이상 시장할당액을 차지하고 있음. 2008년 중국 음료 제조산업은 규모이상 기업이 1371개에 달하면서 규모이상 기업이 뚜렷하게 증가되었고 후이웬(汇源), 농부산천(农夫山泉), 와하하(娃哈哈), 안더리(安德利), 귀터우중루(国投中鲁), 하이성(海升) 등을 포함한 국산브랜드들이 나타났음.
- 2007년부터 2010년까지 중국 대륙시장 과즙음료는 줄곧 약 25%의 성장속도를 유지

하고 있는데 2010년 과즙음료 생산량은 동기대비 17.71% 증가하여 1762만 톤에 달하였음.(자료출처: 중국상정망-中国商情网)

- 첫 《중국과즙소비보고》(이하 《보고》로 약칭)는 2008년 베이징에서 발표되었음. 동 보고에 따르면 중국은 과일 생산 대국이지만 소비 소국으로 70%의 소비자들은 과일을 먹으면 비타민, 광물질 등 미량원소가 보충된다는 것을 모르고 있다고 함. 보고는 현재 중국 과즙공업의 과즙연간 생산량은 900만 톤에 달하는데 중국 일인당 연간 소비량은 1kg미만으로 세계평균수준의 1/10에 해당되는 것으로 밝혔음. 세계 일인당 과즙음료 소비량은 7kg에 달하는데 세계 평균 소비량으로 계산하면 중국 과즙음료시장용량은 9590만 톤에 달함. 이는 과즙음료가 중국에서 여전히 거대한 발전 가능성이 있다는 것을 나타냄. 국제 시장 면에서 2020년까지 세계과즙 및 탄산음료를 73000만 톤까지 늘린다고 하는데 이로 추이하면 향후 중국 과즙업계의 발전 가능성은 매우 큼.

□ 후난성 과즙 음료 시장 규모, 특징 및 최신동향

- 시장규모
 - 현재 중국 일인당 과즙음료 소비량을 1kg으로 계산할 때 후난성 6,568만 인구로 따지면 과즙음료 시장은 약 6.6만 톤임.
- 시장특징과 동향
 - 소비자는 과즙음료의 제품 품질 안전을 중시
 - 2011년 여름은 원래 병음료의 판매성수기인데 “가소제” 안전문제 영향으로 많은 매장의 병음료는 전례 없는 침체기를 맞았음. 많은 소비자는 신선 과즙음료를 대체로 선택하였고 주스믹서기가 때 아닌 호황으로 불티나게 팔렸음.
 - 조사에 따르면 최근 연간 장사시 음료 소비량은 빨리 상승되었는데 모 판매관계자는 “유명 브랜드의 판매량은 제일 많은데 이는 소비자가 브랜드 음료에 대한 허락의 표현”이라고 밝혔음. 각종 과즙 음료 중 궤류 음료가 차지한 시장이 제일 큼. 그러나 과즙 판매량이 성장하였지만 후난 본토 과즙은 여전히 공백 상태였는데 현지에 어떤 과즙 브랜드들이 있냐고 물어봤을 때 각 판매 업체의 대답은 거의 일치했음. 즉 본토 생산 과즙은 거의 판매되고 있지 않았음.
 - 농식품 가공율 15% 미만. 현재 후난의 감귤 가공 기업은 아직도 매우 적으며 생산 능력도 매우 낮아 일반적인 기업의 연간 생산량은 50톤에 그침. 연간 가공 능력이 몇 천 톤 이상인 기업은 4-5개 밖에 없었으나 과즙 생산에서 천연 감귤즙과 농축 감귤즙의 가공은 전체 감귤 가공 상품의 15%에 그쳤음. 후난시양(喜阳)그룹 부총경리 양선생은 현재 후난의 과즙 생산 산업은 매우 짧은데 자기네 기업만 놓고

봐도 현재는 차별 가공으로 농축 과즙을 생산하여 강소 절강 일대 음료 생산업체에 판매한다고 설명하였음. 농식품 가공은 후난성 공업화 발전에서 중요한 부분임에 틀림없지만 가공율이 15% 미만인 상황에서 대부분 농식품은 직접 판매시장에서만 판매되고 과일의 품질 등 원인으로 후난의 과일은 시장에서 외지 과일과 경쟁을 이룰 수 없는 것이 현실임.

□ 후베이성 과즙 음료 시장 규모, 특징 및 최신동향

○ 시장규모

- 현재 중국 일인당 과즙음료 소비량을 1kg으로 계산할 때 후베이성 5723.8만 명 인구로 따지면 과즙음료 시장용량은 약 5.7만 톤임.

○ 시장특징 및 동향

- 소비자는 과즙 음료 상품의 품질 안전을 중시함.
- 본토 과즙 브랜드가 희소하고 소기업이 많으며 경쟁력이 약함.
- 10대 브랜드가 후베이의 주요 시장을 점유함.
- 후베이의 풍부한 과일 자원과 편리한 교통은 물류 원가를 절약할 수 있음.
- 후베이 음료시장 잠재력이 큼. 코카콜라 판매액은 몇 년 전에 벌써 10억 위안 이상을 돌파하였고 후베이성은 와하하음료가 중국에서 처음으로 “억”을 돌파한 시장으로 2001년 와하하음료 후베이 판매액은 3억 위안 이상에 달함.

□ 허난성 과즙 음료 시장 규모, 특징 및 최신동향

○ 시장규모

- 현재 중국 일인당 음료 소비량을 10kg, 그 중 일인당 과즙 음료 소비량은 1kg임. 허난성 통계국 통계 수치에 의하면 허난성 현재 인구는 약 1억 명이며 일인당 연간 과즙소비량을 1kg으로 계산할 때 후난성 과즙 음료 시장규모는 약10만 톤임.

○ 시장특징 및 동향

- 본토 브랜드가 많고 소기업이 많지만 유명 브랜드는 적음.
- 필요한 시장 보급수단이 결핍하고 고급 음료시장을 장악하지 못함.
- 허난성은 과일 자원이 풍부하여 생산량이 비교적 높는데 그 중 사과는 생산량이 제일 높은 과일이고 다음으로 복숭아와 배가 차지함.
- 허난성은 인구수가 많고 과즙 음료 소비량의 성장이 빨라 시장잠재력이 매우 큼.
- 허난성 지리위치가 우월한데 경광선(京广线)과 룡해선(陇海线)의 교차지역에 있어 철로 운송이 편리함.

□ 쓰촨성 과즙음료 시장규모, 특징 및 최신동향

○ 시장규모

- 국가통계국 발표 자료에 따르면 쓰촨성 현재 인구는 약 8041.8만 명, 현재 일인당 과즙 음료 소비량을 1kg으로 계산할 때 쓰촨성 과즙음료 시장규모는 약 8만 톤임.

○ 시장특징과 동향

- 도매 : 과즙음료 도매상 업기업 판매 대상은 최종 소비자와 직접 소비자가 아니고 주로 기타 상업 기업(마트, 전문점, 소매점 등) 또는 생산 기업에 생산 가공용으로 판매함.
- 도매 : 도매 형태는 전문 상품부에 집중되어 고객에게 여러 종류, 여러 품종의 상품 및 서비스를 제공하는 종합적인 도매 형태임. 거래 횟수가 빈번하고 평균 거래액이 비교적 작음.
- 현재 많은 관광장소, 공공장소 등에 자동판매자판매기를 설치하여 고객들은 과즙 음료를 구매하는데 있어 간편하고 빠른 이점이 있음.

2.2.2 유통구조

□ 후난 과즙음료의 유통구조 및 정황

○ 후난 과즙음료의 3가지 주요 유통경로 :

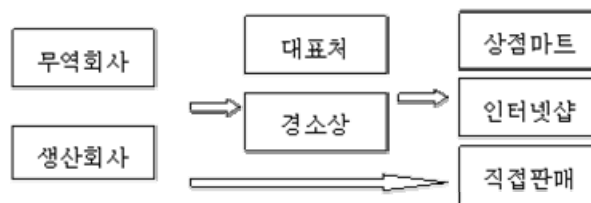


그림2-2-1 후난 과즙음료 유통구조도

- 첫째는 생산회사 또는 무역회사는 각 지역에 대표처를 설립하거나 또는 직접 판매로 마케팅 경로를 자체로 결정함. 이 방법의 장점은 원가를 감소시켜 최종 시장에서 가격적인 우세를 차지하여 비교적 높은 이윤을 실현할 수 있는 것이고 단점은 시장 할당액이 제한됨. 일반적으로 무역회사가 이러한 방법을 채택하는 것이 비교적 많음.
- 둘째는 생산회사 또는 무역회사에서 경소 대리 방법을 채택하고 판매에 직접 참여하지 않는 것임. 이러한 방법의 장점은 시장의 판매 경로를 넓힐 수 있지만 대리 비용이 회사 일부 이윤을 차지하고 대리상에 대한 의존성이 비교적 크게 됨. 후

난성 러우디시(娄底市)만보(万宝)식품음료유한회사는 지역 대리상 방법으로 상품을 보급시킴.

- 셋째는 생산기업이 이상 두 가지 마케팅 경로를 겸용하는 것인데 이는 장점은 취하고 단점은 버려 자기만의 마케팅 경로를 갖고 있고 동시에 시장 할당액을 확대할 수 있는 것. 후난로우데(老爹)생산과즙음료유한회사 마케팅 경로는 대리상 모집과 대표처 경로 방법으로 상품을 보급하고 있음. 그리고 후난시양(喜阳)식품공업그룹주식유한회사는 각지에 대표처를 설립하여 생산, 공급, 판매 처음부터 끝까지 일련의 서비스를 갖추었음. 회사는 시장을 가이드라인으로 점차 “시장이 회사와 연결되고, 회사가 기지와 연결되며, 기지가 농촌과 연결”되는 체계를 형성함. 후난유미(优蜜)식품과기유한회사는 장사시에서 직판의 방식으로 마트와 매장에 입점시키고 본시 이외에는 지역 대리상 또는 대표처(항주, 남경에 대표처 있음) 방식을 채택함.
- 이러한 마케팅 경로 방법은 단일한 마케팅 방법을 타파하였고 이후 유통 방식의 발전 방향임. 향후 과즙음료의 시장 유통은 물류 배송 센터를 주체로 체인마트 및 인터넷 구매를 최종 소매로하는 유통 경로 방법으로 발전될 것임.

□ 후베이 과즙 음료의 유통구조 및 현황

- 후베이 과즙음료의 주요 유통경로는 3가지가 있음(후난성과 같음)
- 후베이성 과즙 생산 기업 생산 규모는 비교적 작는데 상품은 주로 자체 생산 판매 형식으로 중소형 마트에 유통됨.
- 전국 각 대형 브랜드 과즙음료는 주로 무역회사 또는 생산업체가 대리 판매를 통해 후베이성 무상, 중백, 중상, 월마트, 까르푸 등 대형매장에 유통됨.

□ 허난 과즙 음료의 유통구조 및 현황

- 허난 과즙음료의 주요 유통경로는 3가지가 있음(후난성과 같음)
 - 허난성 과즙 음료 생산 기업은 보통 규모가 비교적 작는데 상품은 주로 업체에서 직접 중소형 마트로 유통시킴.
 - 큰 브랜드 또는 수입 음료는 보통 무역회사 또는 대리상을 통해 주요 도시의 까르푸, 월마트, 대상, 덴니스 등과 같은 대형 매장 또는 식품 전문점에 유통됨.
 - 입소문, 품질이 좋은 본토 브랜드 상품은 직접 공장에서 대형매장 또는 대형마트에 유통시킴.

□ 쓰촨 과즙 음료의 유통구조 및 현황

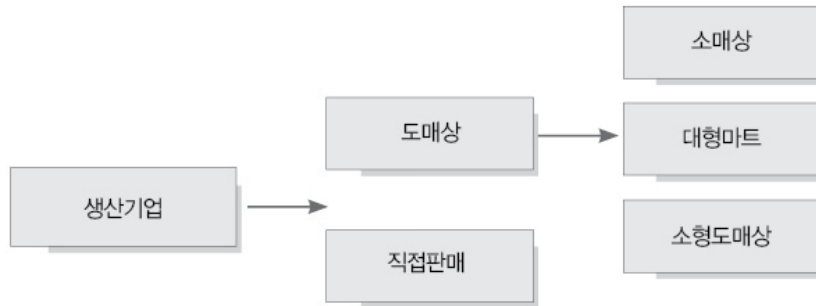


그림2-2-2 과즙 음료 생산기업 유통구조도



그림2-2-3 과즙 음료 무역 기업 유통구조도

- 생산 기업 유통은 보통 두 가지 방식을 선택함. 하나는 생산 가공 후 직접 소비자에게 판매하는 것이고 다른 하나는 도매상 중간 기구를 통해 소매상, 대형마트, 소형도매상을 거쳐 소비자에게 판매되는 것. 무역회사는 보통 경소상을 선택하여 경소상이 직접 판매 또는 상점, 마트 판매를 선택함.

2.2.3 판매동향

- 후난성 : 후난성 창샤는 더운 기후적 특성으로 음료 수요가 활발한 편이며, 대형 유통 매장, 소규모 점포 등 다양한 유통경로를 통해 과즙음료가 판매되고 있음. 한국산 과즙음료는 배, 알로에, 망고, 포도, 사과 맛 등의 비교적 다양한 제품이 유통되고 있으며, 특히 과육이 씹히는 제품이 현지 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음
- 후베이성 : 후베이성 우한은 더욱지역으로 음료 수요가 매우 큰 시장이며, 판매되고 있는 한국 과즙 음료는 캔 포장이 많아 기타국 수입산이나 글로벌 회사 현지 생산 분인 병 포장 또는 PP병 포장으로 다양화 필요
 - 현지시장진출을 확대하기 위해서는 망고, 알로에주스 등 새로운 상품 소개가 필요하고 캔 포장 위주에서 병이나 PP병 포장에 용량을 늘리는 전략이 필요할 것으로

보임

- 쓰촨성 : 천연 과즙음료의 소비가 확대되고 있으며, 한국산 썹썹, 포도봉봉 등 과육을 함께 먹을 수 있으며, 중국에서 찾아보기 힘든 제품이 인기를 얻고 있음. 최근 소비되는 음료는 대용량화 되어 가고 있는 특징으로 한국산 캔 음료의 크기(238ml)를 늘릴 필요가 있음
 - 최근 과즙음료 시장은 글로벌 회사의 중국 현지생산이 늘어나는 추세이며, 청다오에서 판매되고 있는 한국 과즙음료는 캔 포장이 많아 기타국 수입산이나 글로벌 회사 현지 생산분인 병 포장 또는 PP병 포장으로 다양화 필요
- 허난성 : 천연 과즙음료의 수요가 증가하고 있으며, 갈아먹는 배, 한국산 썹썹, 포도봉봉 등 중국에서 찾아보기 힘든 제품이 인기를 얻고 있음. 현지 유통되고 있는 음료 포장용기가 갈수록 다양해지고 편리해지고 있어 간편한 페트병 형태가 많음

2.2.4 가격동향

표2-2-4 과즙음료 가격 현황표

지역	원산지	명칭종류	규격	소매가격 (위안/병)	판매지점
중국 후난	중국 후난	친칭귀과립오렌지 亲情果果粒橙	250ML	2.5-3.5	부부고(步步高), 신이자(新一家) 등 주: 이상 정보 생산업체 제공
		친칭귀대추주스 亲情果红枣汁	1.5L 2L	5-6 7-8	
후난	중국 후난	유미망고주스 优蜜芒果汁	캔240ml 유리병275ml 유리병230ml	3.5-5, 대형매장 정가는4.2 7 3.5-5	핑허탕(平和堂), 월마트, 자룬뉘(家润多), 따룬파 등 몇 백개 체인 대형매장 주: 이상 정보 생산업체 제공
	중국 후난	로우데키위과즙음료 老爹猕猴桃果汁	유리병245ml 캔310ml	4.5 4.5	까르푸, 신이자(新一家), 부부고(步步高) 주: 이상 소매가격 베이징지역 제공
		로우데키위과립주스 老爹猕猴桃果粒汁	유리병245ml 캔310ml	4 4	
	한국	농장제주감귤주스	캔175ml	5.3	
후베이	중국 대만	캉스푸C수정포도 康师傅C水晶葡萄	500ml	2.6	무상, 중백, 중상, 월마트, 까르푸 주: 이상 소매가격 베이징지역 제공
	중국 상하이	캉스푸통일수밀도 康师傅统一蜜桃多	450ml	2.5	

지역	원산지	명칭종류	규격	소매가격 (위안/병)	판매지점
	중국 베이징	후이원100%과즙 汇源100%果汁	200ml	3.5	
	중국 광주	메이즈원귀缤纷계열(열대맛, 오렌지맛, 메론맛과 블란서풍경) 美汁源果缤纷系列(热带美味, 香橙美味和蜜瓜美味和法兰西风情)	450ml	2.9	
허난	한국	롯데망고주스 乐天芒果汁	180ml	4.5	월마트, 까르푸, 대상, 덴니스
		롯데오렌지주스 乐天橙汁	238ml	4.5	
		웅진알로에과육과즙음료 熊津芦荟果肉果汁饮料	180ml	4.0	
		웅진블루베리주스 熊津蓝莓汁	180ml	5.0	
		해태포도과육과즙음료 海太葡萄果肉果汁饮料	238ml	4.0	
중국 광주	메이즈원귀缤纷과즙계열 美汁源果缤纷果汁饮料	450ml	3.0	대중소형마트, 상점	
중국 상하이	통일수밀도 统一蜜桃多	450ml	2.8		
중국 베이징	후이원 100%과즙 汇源100%果汁	1L	14.5		
쓰촨	중국 쓰촨	오렌지주스 鲜橙汁	2L	3-5	대소형상점, 마트
	한국	해태POP딸기과육과즙음료 海太POP草莓果肉果汁饮料	238ml	5-8	성도 한지풍(韩之风)전문점
	중국 상하이	강스푸통일수밀도 “康师傅”统一蜜桃多	450ml	2.8	대소형상점, 마트 모두 있음
	중국 베이징	후이원 100% 과즙 “汇源”汇源100%果汁	200ml	4-5	
	중국 광주	메이즈원귀缤纷계열(열대맛, 오렌지맛,	450ml	3-4	

지역	원산지	명칭종류	규격	소매가격 (위안/병)	판매지점
		메론맛과 블란서풍경) 美汁源果缤纷系列(热带 美味, 香橙美味和蜜瓜美味和 法兰西风情)			
	이스 라엘	사과과즙음료농축과즙	1000g	5-10	까르푸

2.2.5 포장현황

표2-2-5 과즙음료 포장 현황표

	판매지점	중상		판매지점	무상
	상품명칭	해태 갈아만든 배		상품명칭	캉스푸수밀도
	제조상			제조상	대만캉스푸控股유한 회사
	규격	238ml		규격	500ml
	판매가격	4-6위안		판매가격	2.6위안
	포장	캔		포장	PET병
	유통기한	2년		유통기한	365일
	보존방법	상온		보존방법	상온보존
	중문라벨	중문라벨 붙임		중문라벨	-
원산지	한국	원산지	중국 대만		
	판매지점	창사부부고(步步高)		판매지점	우한중백
	상품명칭	쌩쌩오렌지		상품명칭	후이웬100%과즙
	제조상	한국롯데그룹		제조상	베이징후이웬음료식 품그룹유한회사
	규격	238ml		규격	200ml
	판매가격	5.5		판매가격	3.5위안
	포장	캔		포장	환보팩
	유통기한	2년		유통기한	1년
	보존방법	상온보존		보존방법	상온보존
	중문라벨	중문라벨 붙임		중문라벨	-
원산지	한국	원산지	중국		

	판매지점	인터넷몰, 까르푸		판매지점	대소형상점, 마트
	상품명칭	사각사각 사과		상품명칭	오렌지주스
	제조상	한국 롯데그룹		제조상	쓰촨쉐위전칭(雪域眞情)음품유한회사
	규격	235ml		규격	2L
	판매가격	4.2위안		판매가격	3-5위안
	포장	캔		포장	페트병
	유통기한	24개월		유통기한	12개월
	보존방법	상온보존		보존방법	상온
	중문라벨	유, 전체포장 라벨		중문라벨	-
원산지	한국	원산지	중국		
	판매지점	성도한지풍)韩之风)전 문샵		판매지점	까르푸
	상품명칭	해태POP딸기		상품명칭	사과과즙음료농축액
	제조상	한국		제조상	-
	규격	238ml		규격	1000g
	판매가격	8.6위안		판매가격	5-10위안
	포장	캔		포장	페트병
	유통기한	12개월		유통기한	9개월
	보존방법	상온		보존방법	상온보존(냉장보존 추천)
	중문라벨	유, 전체포장 라벨		중문라벨	-
원산지	한국	원산지	이스라엘		

2.3 소비현황

2.3.1 소비특징

- 본 조사는 네트워크 소비 연구 센터에서 홈페이지 설문 조사 형식으로 조사된 것으로 조사 시간은 2009년 7월 5일 ~ 8월 25일까지 20일 동안에 설문지 1684건 접수. 본 조사 샘플의 유효성을 보장하기 위해 IP주소, 조사 참여대상 성씨, 전화 등 면에서 선별처리를 진행하여 유효 샘플 1396건 선택, 샘플 유효율은 83%에 달함. 비교적 많은 상대가 참여하였기에 본 조사 결과는 더욱 참고적 가치가 있음.

□ 상품유형

(단위 : %)



그림2-2-4 브랜드 분포도

- 과즙 브랜드 다항 선택 조사에 따르면 통일오렌지주스가 50% 달하는 많은 소비자들의 선택을 받았고 다음은 예수(椰树)브랜드 야자주스가 43%를 차지. 분명한 것은 시장에서 이러한 유형의 과즙음료 소비층은 비교적 넓고 브랜드 효과가 시장에서 일정한 지위에 있으며 양호한 브랜드는 해당 상품의 경제 이익을 이끌어 준다는 것을 알 수 있음. 그러나 소비자가 여러 가지 브랜드의 선택에 직면하게 되었을 때 소비자가 과즙음료를 구매하는 임의성도 나타냄.

□ 구매층

- 성별—여성화는 과즙 소비의 제일 큰 특징. 조사에 따르면 과즙 음료 소비 대상 성별 특징에서 여성화 색채가 짙게 나타났는데 여성이 67.43%를 차지함으로써 과즙 음료 시장의 절반이상을 훨씬 넘어섰고 남성소비자는 32.57%를 차지하였음.
- 연령—젊음은 과즙 음료 시장의 또 다른 소비 특징

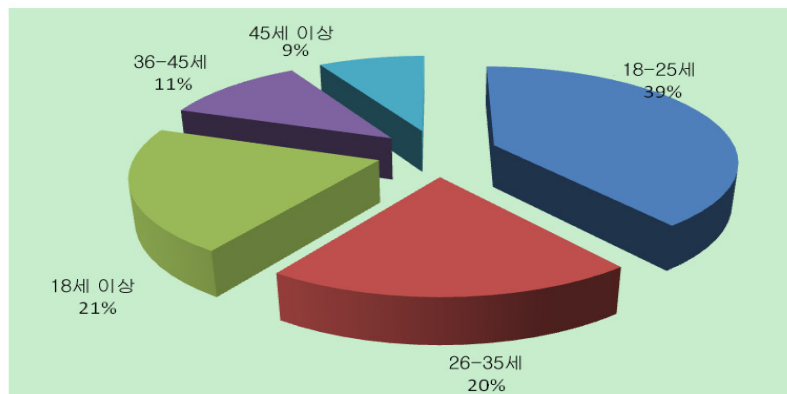


그림2-2-5 조사 대상 연령 분포도

- 조사 수치에 근거하면 18-25세 연령의 대상자가 차지하는 비율이 39.25%로 제일 높았고 다음으로 26-35세와 18세이하 대상자가 많았는데 그들이 차지하는 비율은 각각 20.25%, 20.90%, 연령이 36-45세인 조사대상자가 차지하는 비율은 11.25%, 45세 이상 대상자는 8.35%에 그침.
 - 이상 수치는 연령이 증가됨에 따라 소비자 비율은 하락추세를 나타냈는데 이는 과즙음료 시장의 젊은 소비자특징을 보여줌. 35세 이하 소비자는 전체의 80.5%를 차지함. 주의할 것은 36-45세 연령층은 제일 주요한 소비층이 아니고 빠랑호우 및 거우링호우 소비자들은 건강의식 제고에 따라 건강 소비에 대한 구매 욕망이 강해졌음.
- 직업 — 두뇌 노동자의 수요가 육체노동자 보다 훨씬 더 큼

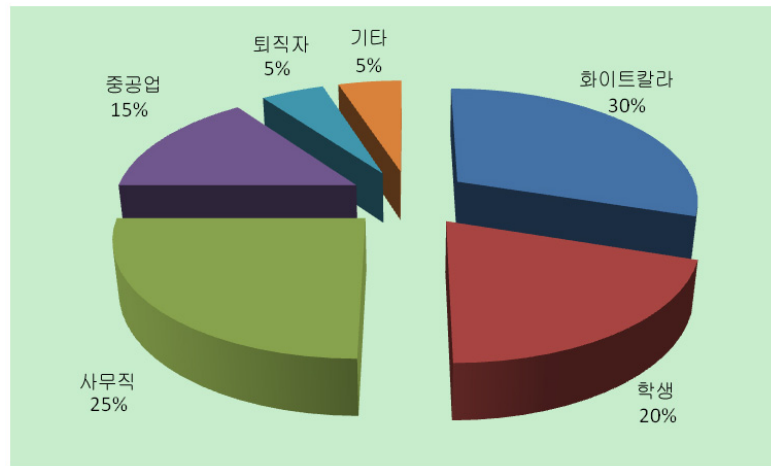


그림2-2-6 조사 대상 직업 분포도

- 조사수치에 따르면 화이트칼라와 학생은 주요 소비층으로 과즙음료의 소비자는 선명한 직업특징을 띄고 있음. 두뇌 노동자가 육체 노동자보다 많고 사무실 직원이 차지하는 비율이 중공업 등 보다 훨씬 더 많으며 퇴직 인원 소비율은 5%에 머물어 기타 각 직업의 평균 수준보다 훨씬 낮았으며 이로부터 두뇌노동자는 과즙 음료 시장의 잠재 소비자라는 것을 알 수 있음.
- 월수입 — 가정 월수입 2500위안은 소비자 과즙 구매 빈도의 중요 분계점

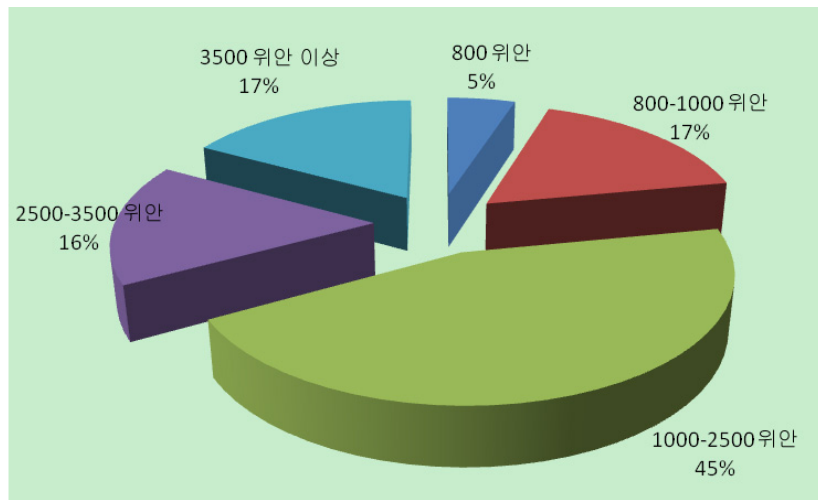


그림2-2-7 조사대상 월수입분포도

- 조사 결과를 보면 수입의 증가에 따라 과즙음료 소비층의 비율도 증가됨. 가정 월수입이 2000위안이 상일 때 심층 소비자 비율이 2000위안 이하인 소비층보다 높았고 경소비자의 비율은 감소되었는데 이는 급여에 따른 소비도 과즙 소비의 중요특징이라는 것을 설명함.
- 이 결과를 분석하면 중등 수입의 가정은 더 쉽게 과즙 음료의 주요 소비자가 될 수 있고 과즙 음료의 가격이 낮을수록 소비 수준이 높아짐.
- 학력-지식도 과즙 음료 선택에 일정한 영향을 미침
 - 비록 조사 대상자 중 초, 고등학력자가 차지하는 비율이 42.3%로 비교적 크지만 소비 열정으로 보면 중등 전문학교 이상 학력자가 과즙 음료에 대한 소비는 중, 초등학교 학력자보다 훨씬 높았고 학력이 높을수록 비율도 더 높았는데 이는 고학력자 건강음료에 대한 추구를 반영함.

2.3.2 구매형태

□ 구매 선호 상품의 특징

- 맛 – 소비자 구매 표준 중 하나

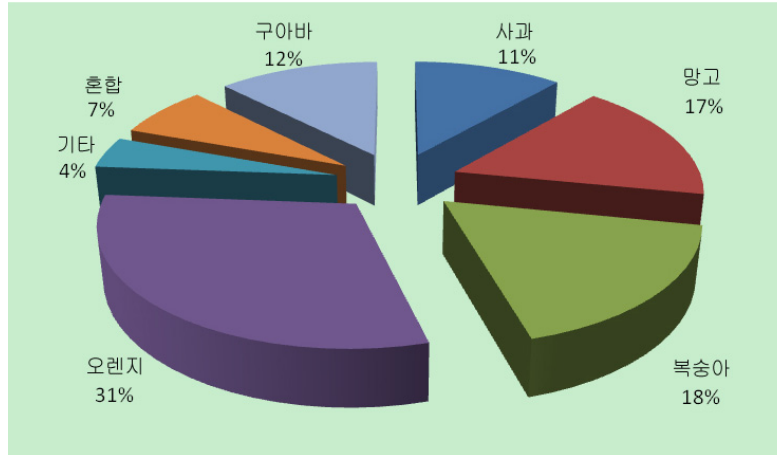


그림2-2-8 과즙맛 조사분포도

- 조사수치로 보면 소비자의 맛 선호도는 여러 가지로 다양한데 이는 시장에서 상품의 세분화와 종류의 다양화를 볼 수 있음. 소비자가 과즙음료에 대한 관심이 갈수록 깊어지면서 과즙 맛에 대해서도 갈수록 까다로워짐. 전통적인 과즙 음료 외에 소비자들은 과일과 채소가 같이 함유된 천연 녹색 과즙음료에 대해서 선호하고 맛, 영양, 천연, 건강은 소비자가 과즙음료를 선택하는 새 기준이 되었음.

- 과즙의 선택근거 – 즉 소비자 소비의 큰 지표

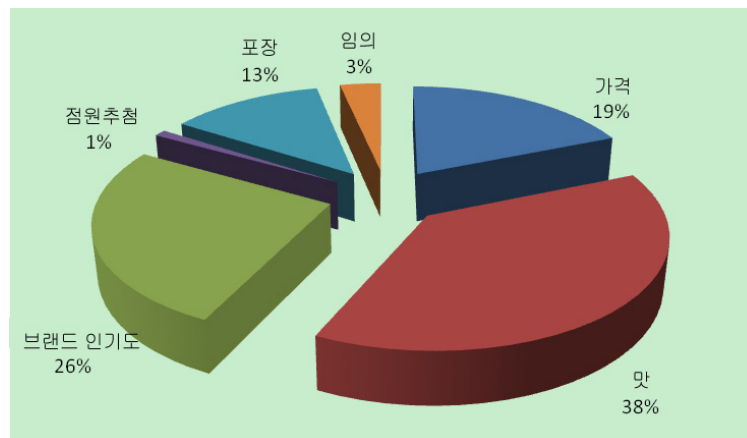


그림2-2-9 조사대상 선택근거 분포도

- 조사 수치에 따르면 브랜드 지명도는 여전히 소비자가 과즙음료를 선택하는 주요한 요인. 다음으로 맛이 중요함. 소비자가 과즙 음료를 구매할 때 건강, 영양, 무오염의 녹색상품에 대한 선택보다는 브랜드는 소비자가 상품을 선택하는 제일 큰 지표로 작용함. 시장에서 브랜드 신용도는 그들로 하여금 브랜드효과가 쇼핑에 일정한 작용을 한다고 판단함.

○ 제일 중요한 요소 - 맛은 소비자가 과즙 음료를 구매하는 제일 중요한 요소

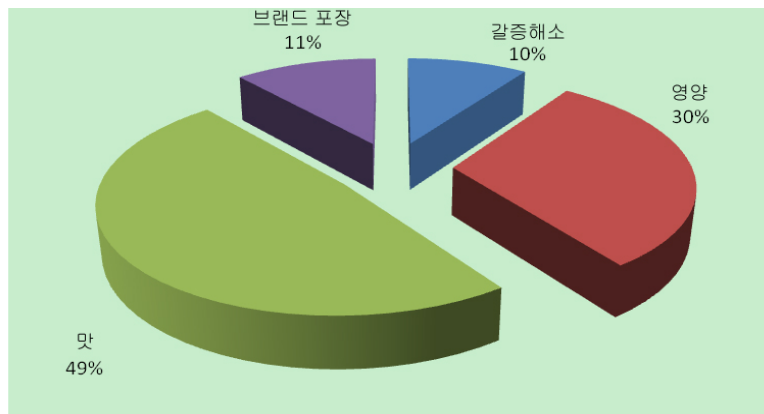


그림2-2-10 제일 중요하게 생각하는 요소 분포도

- 조사수치에 따르면 맛은 소비자 우선 선택의 기준으로 소비자는 상품 포장에 대해 개의치 않으나 좋은 브랜드의 맛 및 영양 가치에 대해서는 매우 중시하는바 그 지표는 48.59%와 30.51%에 달함. 경제발전은 소비자의 소비의식과 행위를 선도 하여 소비자가 녹색음료에 대한 추구는 갈수록 상승한 것을 반영하는데 이 또한 과즙음료의 우한한 시장잠재력을 증명함.

○ 재료포장 - 페트병은 소비자의 주요 선택

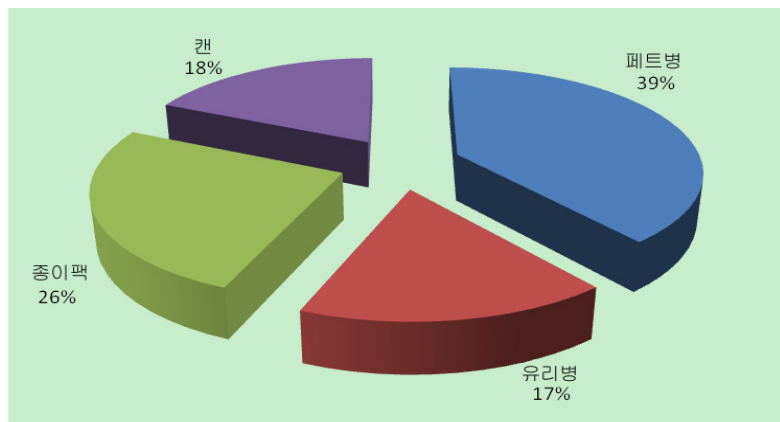


그림2-2-11 포장 재료에 대한 견해 분포도

- 조사에 따르면 페트병 포장은 소비자가 과즙음료를 선택하는 주요 음료 포장으로 39.02%를 차지하고 다음으로 종이팩이 25.61%를 차지하며 캔, 유리병포장의 선택은 비교적 적었음. 이 결과는 소비자가 음료를 구매할 때 편리성을 중시하는 것을 보아낼 수 있고 소비자의 “구매 즉시 마시는” 소비 특징을 반영함.

○ 포장 — 구매시 소비자는 외관을 중시



그림2-2-12 음료 외관에 대한 견해 분포도

- 조사수치에 따르면 고급적인 문자 도형 및 전원 풍경은 많은 소비자가 즐겨 찾는 것으로 조사자의 52%가 선택하였음. 과즙음료는 천연, 무오염을 대표하는 녹색음료를 대표하기 때문에 대자연의 포장은 더욱 소비자들이 선호하고 이 또한 과즙음료가 시장을 점유하는 매력이기도 함.

○ 신제품의 출현 — 소비자의 선택

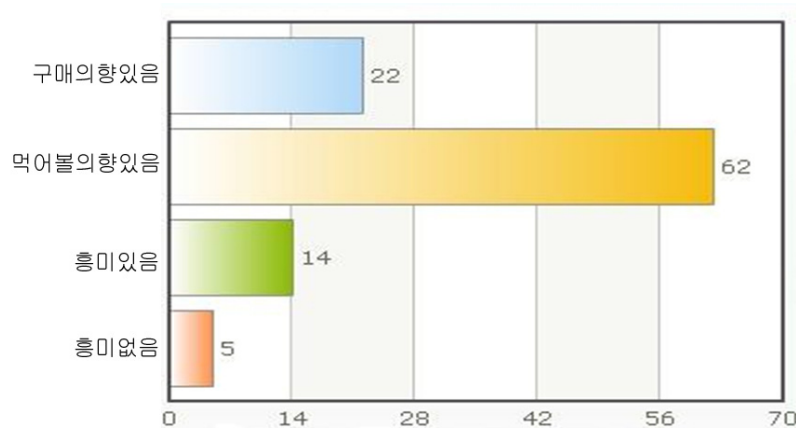


그림2-2-13 소비자의 분포도

- 수치에 따르면 소비자가 신제품에 대한 수용능력은 비교적 강한바 이는 생산업체에 신제품을 출시할 때 상품에 대한 마케팅을 강화해야 함을 일깨워주는데 각 대형 매장, 시장 및 소상점에서 판촉을 진행함으로써 많은 소비자들에게 신제품의 출시를 인식시켜 상품의 구매력을 높여야 함.

○ 구매지점—가깝고 편리한 곳을 선호

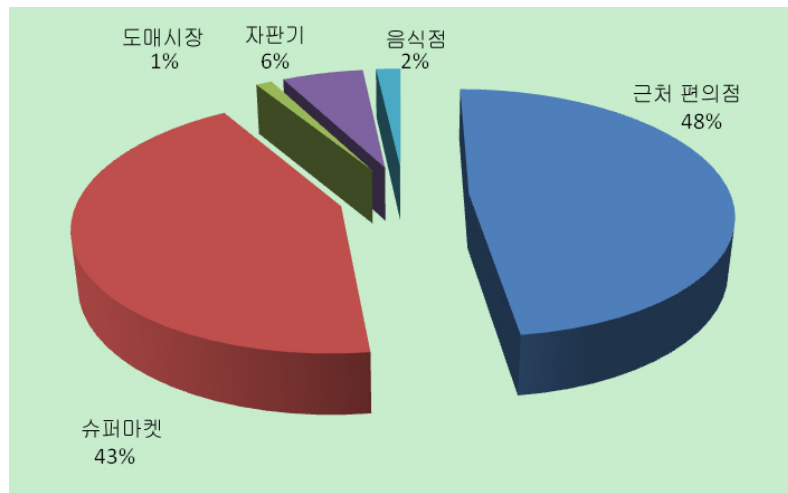


그림2-2-14 조사대상의 구매지점 분포도

- 조사수치에 따르면 주민생활과 인접해 있는 편의점, 마트는 일상 과즙 소비의 주요 장소로 그 중 부근 편의점은 소비자가 과즙을 구매하는 제 1지점으로 조사대상의 47.93%가 선택하였고 다음으로 백화점슈퍼마켓, 자판기를 선택하였고 음식점의 소비량이 제일 적었는데 고소득 소비층을 제외하고 일반인들은 음식점을 선택하지 않았음. 동시에 도매시장의 구매력도 크지 않았는데 그 원인에 대해서는 아직도 연구 중이지만 거리와 관계있을 것으로 추측하는데 경제가 발전되면서 사람들은 가까운 것을 원칙으로 하여 편리한 곳에서 소비하는 특성이 있음.

2.3.3 상품 원산지에 대한 인지도

- 각 지역 한국 수입 과즙음료 원산지에 대한 인식이 높지 않음. 한국어 포장은 소비자가 직관적으로 분별이 가능하나 일부 상품은 외관 포장이 중국어로 설명되어 있어 생산업체나 소비자가 거의 주목하지 않고 국산인지 수입 제품인지 분별이 어려움.
- 후난 : 소비자들의 제품 원산지에 대한 인지도가 비교적 낮음. 한국 수입 과즙음료의 판매 장소가 극소수의 대형마트에 제한되어 있고 다른 면으로 수입과즙음

료의 가격이 비교적 비싸 고소득 계층만 소비하기에 원산지에 대한 이해는 비교적 적음.

- 후베이 : 후베이성에는 수입 과즙 음료를 판매하는 대형마트, 전문점이 비교적 많고 우한에서 진행된 한국 음식의 날 영향으로 수입 과즙 음료 원산지에 대해 이해하는 소비자층이 상대적으로 집중되었으나 전체적으로 수입 과즙 음료 원산지에 대한 인식은 비교적 낮음.
- 허난 : 소비자들이 제품 원산지에 대한 인식이 높지 않고 한국 과즙음료에 대한 선호도 높지 않음. 같은 장소, 같은 가격, 다른 용량의 국산 제품과 수입 제품이 있다면 소비자들은 일반적으로 용량이 큰 제품을 선택하지 수입 제품을 거의 선택하지 않음.
 - 특정제품의 과즙음료, 특히 열대과일인 망고, 코코아, 파파야 등 제품은 소비자들이 원산지에 대해 상식적으로 이해하기 때문에 해남성, 복건성, 광둥성 또는 동남아 국가 제품을 어느 정도 선호함.
- 쓰촨 : 소비자들이 보편적으로 과즙음료 원산지를 의식하지 않고 대부분 국산 과즙음료와 가격이 비교적 낮은 제품을 구입함. 수입 제품은 주로 호기심과 시도로 구매하기에 소비층이 고정되지 않았음.

2.4 국별 마케팅 현황

2.4.1 국별 홍보 방법

- 과즙음료 경쟁국 사이의 홍보 수단은 주로 미디어광고, 평면설계, 기사화, 판촉활동 등이 있음.

2.4.2 과즙음료시장 마케팅 분석사례

- 후이웬(汇源) – 브랜드 핵심 가치를 기획하라.
 - 汇源의 장점 중 하나는 생산규모로 18개의 대형 농축주스 생산기지를 소유하고 있으며 국내 나아가서 아시아에서 제일 규모가 큼. 두번째 장점은 신강둔허(屯河)그룹의 자금지원으로 경쟁사와의 가격전에 전혀 두려움이 없으나 이 우세는 펙시그룹의 막대한 자금 영향으로 점점 약화될것으로 보임. 汇源의 단점도 매우 선명한 바 방대한 영업판매팀, 진부한 관념, 판촉 전략의 부적절 등 단점을 꼽을

수 있으나 가장 치명적인 단점은 브랜드의 개성 상실. 표면상으로 “크고 다양”하고, “汇源주스 마시고, 건강해지자”는 소비자들에게 의도하는 바를 느끼지 못하게 함. 현재 과즙음료 주요 소비층이 청소년과 여성이란 점을 감안하면 통일 오렌지(统一鲜橙多)나 쿠얼(酷儿)보다 소비층 분류가 선명하지 않음. 높은 출연료로 한국연예인 전지현을 “真鲜橙”의 모델로 기용했지만 여전히 브랜드 핵심가치가 무엇인지를 보여주지 못함. 날로 치열해지는 경쟁 환경 속에서 여전히 군림할 수 있을지는 독창적인 브랜드의 핵심 가치 기획과 적합한 마케팅 전략을 실시하는 것이야말로 상업 전쟁 필승의 법칙임.

○ 농푸귀웬(农夫果园) – 차별화에 주력하라

- 양생당(养生堂)의 국내 브랜드화는 언제나 성공적으로 농푸산천(农夫山泉), 칭주이(清嘴)구강정, 청창콰이러(成长快乐)에서 농푸귀웬(农夫果园)까지 养生堂의 마케팅 전략은 현재 많은 제품들의 지도작용을 함. 农夫果园은 일련의 차별화 판촉 활동을 통해 날로 치열해지는 과즙음료 시장에서 두각을 나타냈는데 农夫果园의 “마시기전 흔들어줘요”라는 광고 대사는 이미 많은 어린이들의 유행어로 되었고 农夫果园이란 브랜드 명칭도 녹색소비의 사회적 추세에 적합하였는데 전체적으로 农夫果园의 현단계 전략은 성공적임.
- 그러나 农夫果园은 문제점들도 적지 않는데 그 중 하나는 과즙음료 광고 촬영이 다른 유사 제품과 큰 차이가 없음에도 불구하고 과립이 과대 포장되었는데 실제 제품과 광고 제품은 큰 차이가 있어 소비자들은 광고의 감각을 느끼지 못하고 있음. 이는 브랜드에 부정적인 영향을 끼칠 것으로 판단됨. 그리고 “마시기전 흔들어줘요”도 제품의 셀링 포인트로 삼을 수 있을지는 시장의 검증을 받아야 함. 펙시그룹의 과즙음료 시장 진출에서 农夫果园은 광고하나로 제품 차별화를 이룩할 수 없고 브랜드 차별화로 승화시켜야만 상대방을 제압하고 시장 점유율을 높일 수 있음.

제3절 혼합조미료

3.1 생산동향

3.1.1 후난성 혼합조미료 생산량 및 생산면적

- 후난성 화학조미료 생산량은 비교적 적는데 중국 농식품 가공업 연감 통계수치에 의하면 2008년 후난성 화학조미료 생산량은 1.6만 톤으로 전국 총생산량의 0.87%를 차지, 2010년 생산량은 3.49만 톤으로 전국 총생산량의 1.36%를 차지하였으며 2011년 생산량은 10% 성장속도로 계산하면 3.17만 톤으로 예측됨.
- 후난성 혼합조미료 생산업체는 수십개에 달함. 일반적으로 조미료분과 소스 생산이 위주지만 전문적으로 조미료분만 생산하는 업체도 있음. 후난마이수이(麦穗)미원 유한책임회사는 후난성 유일의 화학조미료만 생산하는 업체지만 현재 조업 중지 상태이고 구체적인 원인 불명. 후난성 혼합조미료 주요 생산업체는 아래와 같음.

표2-3-1 후난성 혼합조미료 주요 생산업체 생산량 및 공장면적

분류	천조(天调)식품배료(配料)유한회사	가가(加加)식품집단주식유한회사	창더시(常德市)진향미업(传香味业)유한회사	후난성이풍상(义丰祥)실업유한회사	후난성장강(长康)실업유한책임회사
생산량	3000톤	-	-	-	연간영업액 1-10억
공장면적	30000여 평방미터	-	-	200무, 건축면적 40000평방미터	65000평방미터

3.1.2 후베이성 혼합조미료 생산량 및 생산면적

- 후베이성 화학조미료 생산량은 비교적 적음. 중국 농식품 가공업 연감 통계수치에 의하면 2008년 후베이성 화학조미료 생산량은 2.37만 톤으로 전국 총생산량의 1.29%를 차지, 2010년 생산량은 3.83만 톤으로 전국 총생산량의 1.49%를 차지함으로써 전년대비 28.18% 성장하였음. 전체적으로 후베이성 화학조미료 생산량은 비교적 적는데 2011년 생산량은 4.2만 톤으로 예측됨.

- 후베이성 혼합조미료 생산업체는 30여 개 이나 기업규모가 보편적으로 작은 편이고 제품 시장도 제한되어 있음. 우한시홍산구장강조미료공장(洪山区长江调味品厂), 우한지강천연호(智强天然好)식품유한회사, 우한오미현(五味轩)식품유한회사의 “好口味” 닭고기 다시다, 후베이백신(百信)식품유한회사 “太子恋” 브랜드 닭고기 다시다, 닭고기분, 닭고기소스, 선미보(鲜味宝), 18선(十八鲜), 샤브샤브 전용 다시다, 화학조미료 등 계열제품; 우한시진보(劲宝)식품유한회사의 劲宝(JINBAO) 브랜드 닭고기 엑기스 계열제품. 후베이식득복(食得福)식품발전유한회사에서 개발한 표고버섯 조미료, 후베이신농(神农)생태식품주식유한회사의 닭고기 다시다, 표고버섯 다시다, 임화기(林和记)식품유한회사의 닭고기 다시다, 닭고기분 등의 회사와 제품들이 있음.
- 생산규모가 비교적 큰 것으로 우한아태(亚太)조미식품유한회사와 우한하씨미업(夏氏味业)식품유한회사가 있음.

표2-3-2 후베이성 혼합조미료 주요 생산업체 생산량 및 공장면적

항목	우한아태(亚太)조미식품유한회사	후베이신농(神农)생태식품주식유한회사
생산량	10만 톤	연간생산량 100000개
공장면적	-	총면적은280무, 건축면적은20000평방미터, 보관창고10000평방미터

- 후베이성 잠재 공급능력

표2-3-3 후베이성 잠재적 공급업체

계획 시공일	예측 완공일	시공기간	공정회사	공정명칭	규모	공정건설 장소	진행상황
2011년 7월15일	2012년 1월30일	200일	안기효모(安琪酵母)주식 유한회사	YE조미료 공정(닭고기 다시다 작업장과 에센스 작업장)	닭고기 다시다 작업장 : 건축면적 1,326만㎡. 에센스 작업장 : 건축면적 1,25만㎡	의창시 생물산업 파크내	건설 중

3.1.3 허난성 혼합조미료 생산량 및 생산면적

- 〈중국농식품가공년감〉 통계 자료에 의하면 2008년 중국의 화학조미료 총 생산량은 184.4만 톤으로 그 중 허난성 화학비료 생산량은 38.17만 톤에 달해 전국 총 생산량의 20.7%를 차지함. 2010년 허난성 화학비료 생산량은 25.9만 톤으로 2011년에는 30만 톤으로 예상됨.
- 중국 화학비료 생산량이 2만 톤 이상에 달하는 기업은 허난성에 1개로, 허난성연화(蓮花)화학조미료 공장이며 2008년 생산량은 22.44만 톤에 달함. 허난성 연화대로 길 남쪽에 위치하고 있으며 건축 총 면적은 7652.17㎡로 3동 오피스텔을 전부 연화 화학조미료 공장에서 사용하고 있음.
- 허난성 닭고기 다시다 연간 생산량은 10만 톤으로 그중 연화 브랜드 닭고기 다시다가 70% 이상을 차지함. 허난성의 최대 혼합조미료 생산기업은 허난성 남가촌(南家村)그룹 조미료회사로서 생산되는 제품은 복합조미료, 닭고기 다시다, 고추장, 샐러드 소스 등 10개 제품이 있으며 연간 생산량은 2만 톤 이상이며 공장 부지 면적은 5만여㎡에 달함.

3.2 유통현황

3.2.1 시장 규모 및 특징

□ 후난성 혼합조미료 시장 규모, 특징 및 최근동향

- 혼합조미료 시장규모
 - 현재 중국의 화학조미료 1인당 연간 소비량은 1.28kg으로 후난성 총 인구 6,568만 명의 연간 소비량은 8.4만 톤에 달하며 닭고기 다시다(鸡精) 1인당 연간 소비량은 1.5kg로 연간 소비량은 10만 톤에 달함
- 시장특징 및 동향
 - 식당, 샐러드, 패스트푸드업이 혼합조미료의 주요 소비처임. 패스트푸드 시장은 계속 확대되고 샐러드 시장이 2위를 차지하며 식당이 3위를 차지함. 전통적인 식당 발전시간이 가장 길지만 패스트푸드 업은 사회발전에 따라 체인형식으로 신속한 발전을 가져와 요식업의 주력으로 자리잡음. 양식 패스트푸드 브랜드 발전이 가장 빠르고 중식 패스트푸드는 관리, 경영 원인으로 양식에 뒤떨어지고 있음. 그러나 규범화 관리면에서 양식을 따라가는 중식 패스트푸드업은 커다란 시장을

갖고 있음. 샤브샤브도 큰 시장을 점유하고 있어 2위 시장으로 부상하고 있음. 패스트푸드의 최근 몇 년간 발전 속도는 기타 산업에 비해 빠름.

- 후난성 닭고기 다시다 시장에는 26종 제품이 있으며 그 중 태태락(太太乐), 백가미(百家味), 왕표, 남가춘 등이 주요 브랜드임. 항주서호 화학조미료, 상하이 태태락 화학조미료 등은 후난시장에서 절대적인 우세를 차지함. 후난시장에서 판매되는 닭고기 다시다 브랜드는 상하이태태락(上海太太乐) 회사의 태태락(太太乐) 닭고기 다시다, 쓰촨호길(四川豪吉)식품회사의 호길(豪吉) 닭고기 다시다, 절강이우정미(浙江义乌正味)식품회사의 상품선(上品鲜)닭고기 다시다, 상하이미호미(上海味好美)식품회사의 미호미(味好美) 닭고기 다시다, 순풍(심천)장료(顺丰(深圳)酱料) 공장의 지순기(智顺记) 닭고기 다시다, 심천백가미(深圳百家味) 식품공장의 백가선(百家鲜) 닭고기 분말, 백가유럽식품혜주(佳百欧洲食品惠州)회사의 JUMBO 닭고기 다시다 등임. 광둥가용(广东佳隆)식품회사의 시장조사에 의하면 후난성 시장은 닭고기 다시다를 위주로 닭고기 분말(鸡粉)도 판매함(판매 비율은 약 4:1)

□ 후베이성 혼합조미료 시장규모) 특징 및 최근동향

○ 혼합조미료 시장규모

- 현재 중국의 화학조미료 1인당 연간 소비량은 1.28kg으로 후베이성 총 인구 5,723만 명의 연간 소비량은 7.3만 톤에 달하고 닭고기 다시다 1인당 연간 소비량은 1.5kg으로 연간 소비량은 약 8.6만 톤에 달함.

○ 시장 특징 및 발전동향

- 우한의 지리적 우세 : 우한은 중국의 화중지역의 중심으로 16,17세기부터 중국 내륙 지역의 가장 중요한 집산지와 중계무역의 중심임. 우한을 거쳐 가는 제품은 직접 허난(河南), 후난(湖南), 강서(江西), 섬서(陕西), 쓰촨(四川), 중경(重庆), 후베이(湖北), 안휘(安徽), 강소(江苏), 산둥(山东)성 등 지역을 커버하여 자고로 “9성 통로”라고 불림.
- 조미료는 우한시장에서 아주 오래전부터 인기가 있어 각종 제품 중에서 5위 이내에 속함. 청나라 중기, 우한의 조미료 무역은 전국에 이름나기 시작하였고 19세기 70-80년대에서 90년까지 우한의 조미료 무역과 생산은 최고봉에 달했으며 전국 소비자의 인기를 얻었음. 최근 10년 각 지역의 우수 품질의 조미료가 우한시장에 선보였으며 우한시장을 통해 전국 시장을 열어가고 있으며 거의 80% 이상의 조미료 생산기업이 전국 시장을 선택할 때 우한을 시점으로 선택함. 업계에는 “우한 시장에서 성공하면 전국시장에서 성공한다”는 설까지 있어 우한시장의 중요성을

- 알 수 있으며 우한은 이미 전국 조미료기업의 경쟁시장으로 자리 잡았음.
- 거대한 우한 시장 : 우한은 조미료 주요 소비도시로서 연간 조미료 소비량은 전국 2위로 상하이 다음임. 중국 전체시장을 개척하려면 우한시장을 첫째로 선택하여야 함. 그 원인은 우한은 유리한 지리 조건뿐만 아니라 강대한 소비능력도 갖고 있음. 우한시 상주인구는 930여만 명이며 유동인구는 410만 명으로 전국 대도시에서 5위순으로 상하이, 베이징 등 대도시 다음임. 우한은 화중지역에서 영향력이 있을 뿐 아니라 화둥, 화서, 화남 등 이 3개 중국의 가장 중요하고 큰 소비시장에서 영향력을 갖고 있음.
 - 우한 및 주변지역의 음식습관 : 우한은 중국 중부지역에 자리 잡고 장강, 한수와 인접되어 있으며 주위에 100여개 크고 작은 호수들이 있어 물이 가장 많은 도시이며 우한은 또한 유명한 “3대 화료” 도시 중 하나로서 “덥고 습한” 기후 특징을 갖고 있음. 이러한 기후가 음식습관에 주는 영향이 아주 크며 또한 “백년부두”로 인한 남북맛의 융합으로 오늘의 우한 및 주변지역의 음식습관이 형성됨. 그 음식습관은 짙은 맛, 매운맛, 신맛 등이 주요 특징임. 때문에 간장, 식초, 후추, 고추장, 복합조미료, 화학조미료, 닭고기 다시다 등이 우한 및 주변 지역의 소비자의 인기를 얻었음. 이 몇 가지 제품의 판매량은 기타 조미료 판매량에 비해 많으며 간장, 식초, 후추 소비량은 전국 1위, 고추장, 복합조미료, 화학조미료는 전국 2위로서 음식습관이 조미료 수요에 주는 커다란 영향을 알 수 있음.
 - 우한은 중국의 최대 조미료 집산지와 중계 중심으로 매년 우한을 거쳐 허난성, 섬서성, 후난성 강서성, 산둥성 등 지역에 발송되는 조미료 무역액은 15억 위안을 초과함. 비록 최근 정저우(鄭州)시장이 일정한 발전을 가져오고 있지만 우한과는 차이를 보이고 있음. 우한이 절대적인 우세를 차지하는 것은 수년간 조미료 기업이 우한 시장을 인정하는 이외 더욱 중요한 것은 우한시장에는 전문 조미료 무역에 종사하는 대형 무역회사들이 있기 때문임.
 - 우한은 “9성 통로”의 지리적 우세로 줄곧 조미료 브랜드의 밀집도가 높으며 시장 경쟁이 치열한 지역임. 통계에 따르면 우한시장의 매년 조미료 수요량은 10억 위안에 달하며 현재 대교(大橋) 닭고기 다시다가 우한 시장의 60%이상을 차지하는 외 전국성적인 브랜드인 태태락(太太乐), 가락(家乐)이 일부분 차지하며 기타는 타 지역 브랜드가 차지하고 있음. 광둥(广东)산 간장이 70% 이상을 차지하고 산서(山西)산 초가 90% 이상을 차지하며 산둥(山东,) 허난(河南), 심양(沈阳) 등 지역의 화학조미료 절반 시장을 차지함.
 - 후베이성의 닭고기 다시다와 닭고기 분말 시장이 크며 주요 브랜드는 가락(家乐), 태태락(太太乐)과 본 지방 브랜드인 대교(大橋)이며, 중저급 시장은 광둥성

의 일부 저가 브랜드가 많은 비율을 차지함.

- 후베이성의 본 지방 브랜드가 맛내기 제품시장의 40%를 차지하며 주로 혼합조미료, 鸡精, 후추, 고추 제품임. 조미료 선두기업인 “국영대교화학조미료” 공장의 “대교 닭고기 다시다” 혹은 “대교 화학조미료” 제품이 대부분 시장을 차지하며 화학조미료와 닭고기 다시다의 경쟁은 주로 지역 브랜드에 집중됨. 우한시장에서 판매되는 제품으로는 대교(大桥), 주사락(厨师乐), 미전(味全), 진보(劲宝), 태자(太子) 등 브랜드이며 태태락 닭고기 다시다가 지방 시장을 차지 하는게 쉽지 않음.

□ 허난성 혼합조미료 시장 규모, 특징 및 최근 동향

○ 시장규모

- 현재 중국의 화학조미료 1인당 연간 소비량은 1.28kg로서 허난성 연간 소비량은 12.8만 톤에 달함. 닭고기 맛 조미료 1인당 연간 소비량은 약 1.5kg로서 허난성 연간 소비량은 14.9만 톤에 달함. 이외 허난성 복합조미료인 샵샤브 조미료, 물고기 요리소스, 소시지 조미료, 쓰촨요리 조미료 등 조미료의 연간 소비량은 11.3만 톤에 달함.
- 전체적으로 볼 때 허난성 혼합조미료 연간 소비량은 39만 톤에 달함.

○ 시장 특징 및 동향

- 조미료 보편성 및 가격의 안정성으로 혼합조미료 제품은 허난성 각 지역의 크고 작은 도매시장, 농산물시장, 슈퍼마켓, 대형마트에서 유통되고 있음. 또한 허난성 소비자들의 입맛이 짭고 신맛, 매운맛을 즐기는 원인으로 혼합조미료 제품은 허난성 시장에서 판매가 양호함. 일부 지역 소비자의 음식습관이 장기간 변화가 없는 원인으로 조미료가 허난성 시장에서 장기간 안정세를 보이는 원인이기도 함.

□ 쓰촨성 혼합조미료 시장 규모, 특징 및 최근동향

○ 시장규모

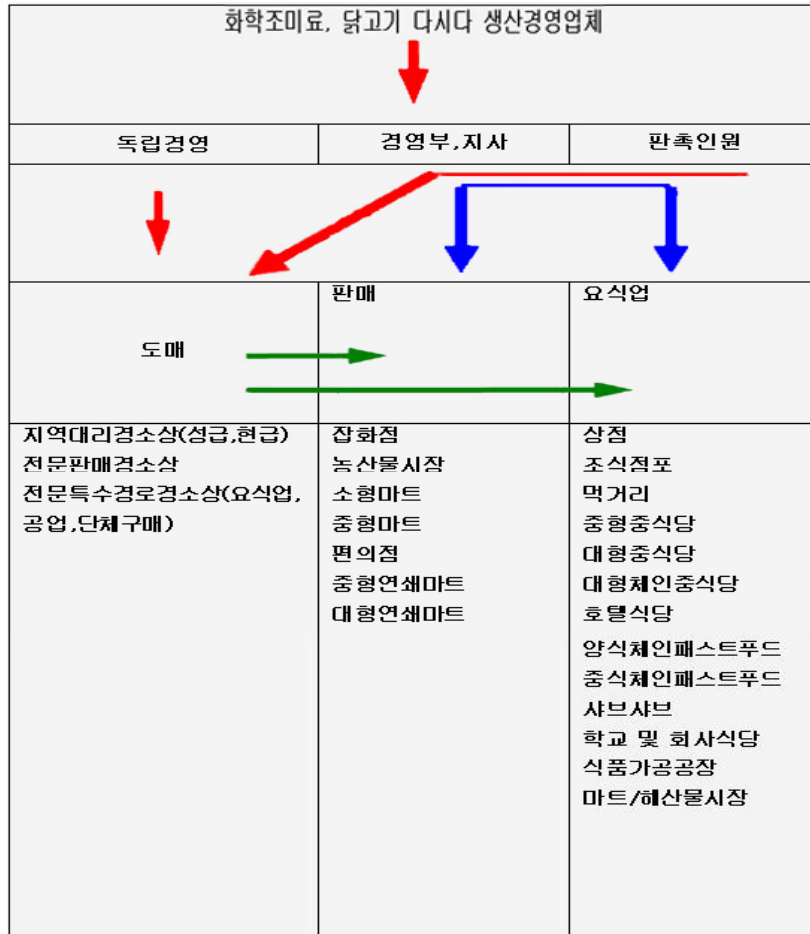
- 현재 중국의 화학조미료 1인당 연간 소비량은 1.28kg으로 쓰촨성 인구 8041.8만 명 연간 소비량은 10.3만 톤에 달하고 닭고기 맛 조미료 1인당 연간 소비량은 1.5kg으로 연간 소비량은 12.1만 톤에 달함.

○ 시장특징 및 동향

- 쓰촨성 혼합조미료는 주로 슈퍼마켓, 농산물시장에서 유통되며 가격이 상대적으로 안정되어 시장 변화 영향이 적으며 유통량이 가장 많은 곳은 식당임. 화학조미료, 닭고기 다시다 1일 거래량은 많지만 거래금액은 많지 않음.

- 일반 소비자들은 가까운 농산물 시장 혹은 소상품 시장에서 구매하며 식당에서는 소비량이 많아 직접 생산가공 공장에서 구매하며 생산기업에서 배달함.

3.2.2 유통구조



2-3-1 화학조미료, 닭고기 다시다(혼합조미료)판매구조도

- 판매목표별로 구분할 때 도매 경로, 전통판매 경로, 현대판매 경로, 요식업, 공업 경로 등임.
- 경소목표별로 구분할 때 도매경로, 전통판매경로, 현대판매 경로, 요식업, 공업 경로 등으로 세분화됨
- 혼합조미료 생산경영 기업은 요식업과 가정소비, 식품공업 경로를 주요 판매 경로로 정함. 일부 실력 있는 기업은 유통매장, 전형적인 요식업과 자원 독점적인 경쟁 전략을 실시하며 또 일부 기업은 원래의 도매 경영방식에서 2급 및 3급 시장으로

분할 판매하고 있음.

□ 후난

- 현지 대형 조미료 생산 기업은 직접 판매에 참여하지 않으며 대리 판매 혹은 지역 총대리 경영방식으로 판매함. 상덕전향미업(常德传香味业)은 대리판매를 실시하며 가가(加加)는 지역 총대리 형식으로 판매함.

□ 후베이

- 조미료 기업은 경소상에 의존하여 판매하던데로부터 경소상 판매, 기업 직접 판매(요식업, 슈퍼마켓, 공장 등)로 발전하고 있으며 판매방식과 판매경로에 큰 변화가 발생하고 있음. 따라서 이러한 조미료 기업이 이용하는 경소상은 대부분이 원래의 오랜 경소상으로 규모가 크지 않고 판매망도 전통적인 도매방식이 위주이며 다년간 협작을 통한 판매로서 현대적인 상업 인식이 결핍됨.
- 산업 발전에 따라 많은 융통성이 있는 대리상은 직접 큰 식당, 호텔, 요식업 회사 등의 구매부 경리 혹은 주방장과 연계하여 대리상이 직접 배달하도록 하고 있으며 구매 담당 혹은 주방장에서 커미션을 지불하며 월별 혹은 분기별로 결제함. 비록 모험이 따르지만 큰 이윤으로 요식업에서의 영향력 있는 조미료 대리상으로 부상함.
- 우한아태조미료식품유한공사의 유통경로는 판매망 구축이며 대교(大桥)회사는 각 지역의 총대리에 의존하고 총대리를 협조하여 점차 분할 판매를 진행하며 각종 관측으로 경소상의 적극성을 발휘함. 능력있고 대교 제품만 경영하는 경소상에 대해서는 최대 우혜 정책으로 경소상의 이익을 보장함. 대교회사의 닭고기 맛 조미료 가격은 기타 유명브랜드에 비해 10% 낮아 경소상의 적극성을 최대한 발휘함
- 구체적인 진행에서 경소상은 회사에 선불금을 지불하며 업무 인원을 개발 시장에 파견하여 분할 판매(分销)하며 최종 판매 장소까지 차지하여 경소상은 가장 큰 마진을 얻음. 회사는 주로 판매상황이 좋은 지역에서 진열, 관측과 주문을 주요 업무로 진행함
- 분할판매 협작 방식에서 회사는 브랜드 이미지 통일을 책임지나 분할 판매와 물류 관리는 실력이 있는 경소상이 완성하여 이윤을 얻음.

□ 허난

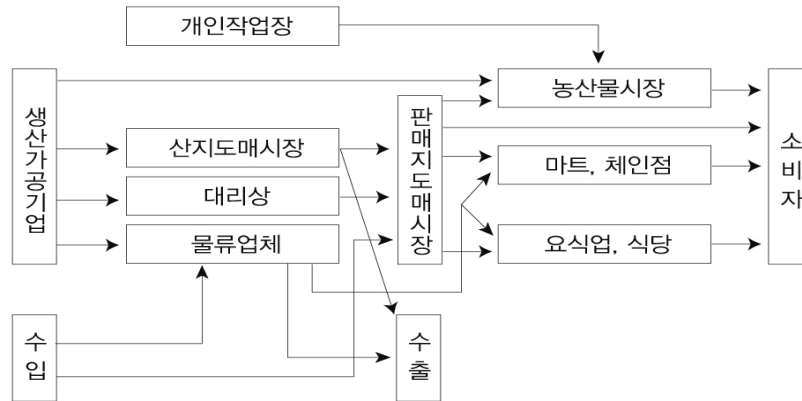


그림2-3-2 허난성 혼합조미료 유통경로도

○ 허난성 혼합조미료 유통 경로의 다양화

- 생산 가공 기업이 직접 농산물시장에 판매함
- 현지 판매상을 통해 농산물 시장, 슈퍼마켓, 체인점, 요식업, 식당에 유통함
- 생산 가공 기업은 산지 도매시장 혹은 대리상을 통해 판매 목적지의 도매시장에 진입하며 현지 판매상이 다시 농산물시장, 슈퍼마켓, 체인점, 요식업, 식당 등에 유통함.
- 생산가공기업은 물류기업을 통해 슈퍼마켓, 체인점, 식당에 납품하며 혹은 직접 수출하기도 함. 수입제품은 보통 물류기업 혹은 현지 도매시장을 통해 다시 농산물시장, 슈퍼마켓, 식당에 납품되며 혹은 직접 도매시장에서 소비자에게 판매됨.
- 일부 개인들은 직접 제품을 생산, 가공함. 향료를 사서 말리거나, 분말로 가공하여 현지 도매시장에 판매하며 날개 판매 형식으로 소비자에게 판매됨. 가격이 낮고 차지하는 유통 비율이 적으나 낙후한 지역에서 아직도 존재함.

□ 사 천

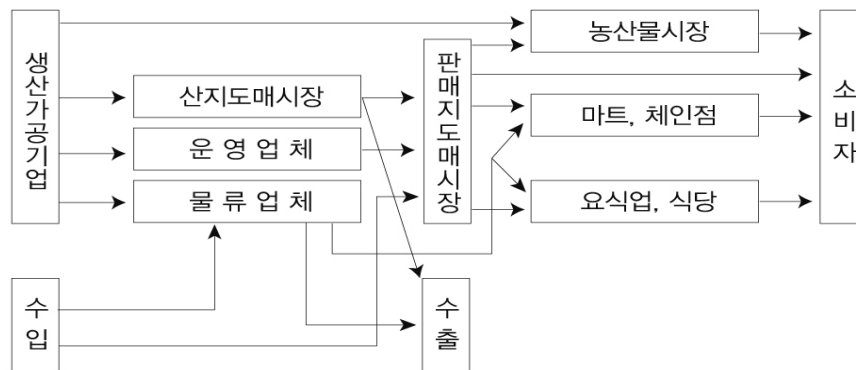


그림2-3-3 쓰촨 혼합조미료 유통경로도

- 쓰촨성 혼합조미료는 다양한 경로를 통해 유통됨
 - 생산가공 기업이 직접 농산물 시장에 판매
 - 현지 도매상에 의해 농산물 시장, 슈퍼마켓 체인점, 요식업에 유통됨
 - 생산 가공 기업은 산지 도매시장과 운영상을 통해 도매시장에 유통하며 현지 도매시장을 통해 농산물시장, 슈퍼마켓, 체인점, 요식업에 판매됨.
 - 생산가공기업은 물류기업을 통해 슈퍼마켓, 체인점과 식당에 납품하며 혹은 직접 수출함. 수입제품은 물류기업 혹은 현지 도매시장을 통해 다시 농산물시장, 슈퍼마켓, 식당 등에 판매되며 혹은 직접 현지 도매시장을 통해 소비자에게 판매됨.

3.2.3 각 지역별 판매동향

- 후난성 : 한국산 혼합조미료는 CJ의 다시다 제품이 판매되고 있으나 극히 일부 고급 매장에만 입점되어 있음. 현지에서 주로 유통되는 혼합조미료는 현지산 혹은 아지노모토, Knorr 등 다국적 식품회사들이 현지에서 생산하는 품목임. 현지인들은 소포장(약 100g) 혼합조미료를 선호하는 경향이 있는 반면 한국산은 300g대로 상대적으로 규격이 큰 단점이 있음. 현지 시장 개척을 위해서는 현지인들이 선호하는 소포장을 다양하게 개발하여 판매하는 전략이 필요
- 후베이성 : 혼합조미료는 수입산, 현지산, 글로벌회사 현지생산 등 다양한 제품이 유통되고 있음. 한국산 조미료는 청정원의 쇠고기 맛나, 밥사랑 참치 등이 백화점이 아닌 대형유통체인을 중심으로 유통되고 있음. CJ가 현지 생산하는 다시다가 꾸준한 홍보관측으로 현지 인지도 및 매출이 양호하며, 한국산 조미료의 홍보관측은 기타 품목에 비해 상대적으로 적어 인지도가 낮은 편임. S&B가 중국 현지에서 생산하는 와사비의 경우 우수한 품질과 적정가격, 꾸준한 홍보관측으로 현지인들에게 인지도가 높은 제품. 장류와 마찬가지로 소스류의 경우에도 현지인들은 활용방법을 몰라 구매하기가 어려운 실정이므로 시식 등 지속적인 홍보 필요
- 쓰촨성 : 혼합조미료는 수입산, 현지산, 글로벌회사 현지생산 등 다양한 제품이 유통되고 있음. 현지 생산되고 있는 CJ다시다가 매장별로 유통이 되고 있으며, 일본 S&B사에서 현지 생산하는 와사비 등 조미료도 다수 유통되고 있음. 한국산 조미료는 청정원의 쇠고기 맛나, 밥사랑 참치 등이 백화점이 아닌 대형유통체인을 중심으로 유통되고 있으며 CJ가 현지 생산하는 다시다가 꾸준한 홍보관측으로 현지 인지도 및 매출이 양호. 한국산 조미료의 홍보관측은 기타품목에 비해 상대적으로 적어 인지도가 낮은 편임. S&B가 중국 현지에서 생산하는 와사비의 경우 우수한 품질과 적정가격, 꾸준한 홍보관측으로 현지인들에게 인지도가 높은 제품임. 장류와

마찬가지로 소스류의 경우에도 현지인들은 활용방법을 몰라 구매하기가 어려운 실정이므로 시식 등 지속적인 홍보 필요

- 허난성 : 혼합조미료는 현지산 또는 중국과 합작 생산한 제품이 주로 많이 유통되고 있고 한국산은 거의 찾아볼 수 없음. 장류와 마찬가지로 소스류의 경우에도 현지인들은 사용방법을 몰라 구매하기가 어려운 실정이므로 시식 등 지속적인 홍보 필요

3.2.4 가격동향

도표2-3-4 혼합조미료 가격통계

지역	원산지	상품명	생산업체	규격	판매가 (위안)	판매지역
후난	중국	가가 닭고기 다시다	가가식품그룹주식 유한회사	100g	3.5	월마트, 가윤다(家潤多), 신일가(新一佳), 통성(通城), 까르푸, 심연심(心连心), 보보고(步步高), 중소형마트, 체인점, 농산물시장
		장강닭고기 다시다	장강실력 유한회사	40g	2	
	중국	웨웨닭고기 다시다	상덕시전향미업 유한회사	50g 200g	2 4	
후베이	중국	릉화화학 조미료	산동릉화화학 조미료유한주식회사	100g	2.20	싸이마트(赛玛特), 중백(中百), 우한중백, 까르푸, 월마트, LOTUS, 베이징BHG
	중국	홍매닭고기 다시다	심양홍매기업그룹 유한회사	400g	13.90	

자료원 : LEADERSHIP조사자료

도표2-3-5 쓰촨성, 허난성 혼합조미료 가격표

지역	원산지	상품명	규격	판매가 (위안/병)	판매지점
쓰촨	중국상하이	태태락화학조미료	200g	3.75	마트, 백화점, 농산물시장
	중국쓰촨	호길(豪吉) 닭고기 다시다	454g	3-5	마트, 백화점, 농산물시장
	영국	닭고기 다시다	70g	15	까르푸, 인터넷숍
	일본	미지소(味之素) 화학조미료	75g	60-66	까르푸, 인터넷숍
	대만	화학조미료	250g	23.8	까르푸, 인터넷숍
	대만	화학조미료	500g	28	까르푸, 인터넷숍

지역	원산지	상품명	규격	판매가 (위안/병)	판매지점
허난	중국상하이	태태락(太太乐) 닭고기 다시다	454g	18.0	대중소형마트, 농산물시장
	중국상하이	태태락 화학조미료	1kg	17.5	대중소형마트, 농산물시장
	중국무석	안기 닭고기 다시다	200g	6.5	대중소형마트, 농산물시장
	중국진강	행순닭고기 다시다	90g	2.8	대중소형마트, 농산물시장
	중국청다오	CJ소고기 다시다	1kg	35.0	대형매장, 대중소마트
	일본	미지소화학조미료	1kg	25.0	대형매장, 수입식품전문점, 인터넷숍
	한국	청정원소고기다시다	300g	13.8	대형매장, 수입식품전문점, 인터넷숍
	한국	CJ소고기 다시다	300g	16.5	대형매장, 수입식품전문점, 인터넷숍
한국	CJ닭고기 다시다	100g	3.0	대형매장, 수입식품전문점, 인터넷숍	

자료원 : LEADERSHIP조사자료

3.2.5 포장 현황

도표2-3-6 혼합조미료 포장 현황

포장형태	원산지	판매장소	판매가격	포장	유효기간	저장조건	중문라벨	원산지	판매지점	판매장소	판매가격	포장	유효기간	저장조건	중문라벨	원산지	판매지점		
																		품목명칭	제조업체
	중국	우한중백	15-20위안	봉지포장	2년	상온	중문라벨	말레이시아	후난월마트	성도대형마트	3-5위안	봉지포장	12개월	상온	중문라벨	중국	후난심연심(心连心)		
		카레 조미료									호길(豪吉)닭고기 다시다								
		제조업체									쓰촨호길식품유한회사								
		규격									454g								
		유효기간									12개월								
		저장조건									상온								
		중문라벨									중문라벨								
		원산지									중국								
		판매지점									후난월마트								
		포장형태	봉지포장, 간이 포장 두 가지며 여러 가지 종류의 규격이 있음								포장형태	봉지포장, 병포장이며 여러 가지 종류의 규격이 있음							
	중국	태태락(太太乐) 닭고기 다시다	1.7위안	봉지포장	12개월	상온	-	중국	상하이太太乐회사	심양홍매기업그룹 유한회사	3.6위안	봉지포장	36개월	상온	-	-	기타국가		
		제조업체																	
		규격									100g								
		유효기간									36개월								
		저장조건									상온								
		중문라벨									-								
		원산지									중국								
		판매지점									기타국가								
		포장형태	봉지포장, 간이 포장 두 가지며 여러 가지 종류의 규격이 있음								포장형태	봉지포장, 병포장이며 여러 가지 종류의 규격이 있음							

디자인 특징	<ul style="list-style-type: none"> - “고품질, 최고맛” 은 태태락상품이 추구하는 최고목표임. - 상품 주요 포인트를 가정과 식당에 중점을 두었음 - 포장그림이 고급스러움 	디자인 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 유기농, 건강은 인류가 영원히 추구하는 주제이며 심양홍매기업그룹회사가 추구하는 목표이기도 함 - 홍매기업은 CI시스템을 도입하여 통일적, 전면적인 기업이미지를 홍보함 																																								
	<table border="1"> <tr><td>판매장소</td><td>까르푸수입전문코너, 인터넷숍</td></tr> <tr><td>품목명칭</td><td>원맛(原味) 닭고기 다시다</td></tr> <tr><td>제조업체</td><td>영국천연조미료</td></tr> <tr><td>규격</td><td>70g</td></tr> <tr><td>판매가격</td><td>15위안</td></tr> <tr><td>포장</td><td>유리병포장</td></tr> <tr><td>유효기간</td><td>12개월</td></tr> <tr><td>저장조건</td><td>상온보관</td></tr> <tr><td>중문라벨</td><td>있음, 원포장에 표기</td></tr> <tr><td>원산지</td><td>영국</td></tr> </table>	판매장소	까르푸수입전문코너, 인터넷숍	품목명칭	원맛(原味) 닭고기 다시다	제조업체	영국천연조미료	규격	70g	판매가격	15위안	포장	유리병포장	유효기간	12개월	저장조건	상온보관	중문라벨	있음, 원포장에 표기	원산지	영국		<table border="1"> <tr><td>판매장소</td><td>성도까르푸, 인터넷숍가게</td></tr> <tr><td>품목명칭</td><td>미지소(味之素)화학조미료</td></tr> <tr><td>제조업체</td><td>일본</td></tr> <tr><td>규격</td><td>75g</td></tr> <tr><td>판매가격</td><td>60-66위안</td></tr> <tr><td>포장</td><td>유리병포장</td></tr> <tr><td>유효기간</td><td>12개월</td></tr> <tr><td>저장조건</td><td>상온보관</td></tr> <tr><td>중문라벨</td><td>-</td></tr> <tr><td>원산지</td><td>일본</td></tr> </table>	판매장소	성도까르푸, 인터넷숍가게	품목명칭	미지소(味之素)화학조미료	제조업체	일본	규격	75g	판매가격	60-66위안	포장	유리병포장	유효기간	12개월	저장조건	상온보관	중문라벨	-	원산지	일본
판매장소	까르푸수입전문코너, 인터넷숍																																										
품목명칭	원맛(原味) 닭고기 다시다																																										
제조업체	영국천연조미료																																										
규격	70g																																										
판매가격	15위안																																										
포장	유리병포장																																										
유효기간	12개월																																										
저장조건	상온보관																																										
중문라벨	있음, 원포장에 표기																																										
원산지	영국																																										
판매장소	성도까르푸, 인터넷숍가게																																										
품목명칭	미지소(味之素)화학조미료																																										
제조업체	일본																																										
규격	75g																																										
판매가격	60-66위안																																										
포장	유리병포장																																										
유효기간	12개월																																										
저장조건	상온보관																																										
중문라벨	-																																										
원산지	일본																																										
	<table border="1"> <tr><td>판매지점</td><td>까르푸, 호혜마트수입코너</td></tr> <tr><td>품목명칭</td><td>100%대만원산지 조미료</td></tr> <tr><td>제조업체</td><td>대만</td></tr> <tr><td>규격</td><td>250g</td></tr> <tr><td>판매가격</td><td>23.8위안</td></tr> <tr><td>포장</td><td>플라스틱병포장</td></tr> <tr><td>유효기간</td><td>5년</td></tr> <tr><td>저장조건</td><td>그늘진곳</td></tr> <tr><td>중문라벨</td><td>있음, 원포장에 표기</td></tr> <tr><td>원산지</td><td>대만</td></tr> </table>	판매지점	까르푸, 호혜마트수입코너	품목명칭	100%대만원산지 조미료	제조업체	대만	규격	250g	판매가격	23.8위안	포장	플라스틱병포장	유효기간	5년	저장조건	그늘진곳	중문라벨	있음, 원포장에 표기	원산지	대만		<table border="1"> <tr><td>판매지점</td><td>까르푸수입전문코너, 인터넷숍</td></tr> <tr><td>품목명칭</td><td>고선 화학조미료</td></tr> <tr><td>제조업체</td><td>대만</td></tr> <tr><td>규격</td><td>500g</td></tr> <tr><td>판매가격</td><td>28위안</td></tr> <tr><td>포장</td><td>곽포장</td></tr> <tr><td>유효기간</td><td>5년</td></tr> <tr><td>저장조건</td><td>그늘진곳</td></tr> <tr><td>중문라벨</td><td>있음, 원포장에 표기</td></tr> <tr><td>원산지</td><td>대만</td></tr> </table>	판매지점	까르푸수입전문코너, 인터넷숍	품목명칭	고선 화학조미료	제조업체	대만	규격	500g	판매가격	28위안	포장	곽포장	유효기간	5년	저장조건	그늘진곳	중문라벨	있음, 원포장에 표기	원산지	대만
판매지점	까르푸, 호혜마트수입코너																																										
품목명칭	100%대만원산지 조미료																																										
제조업체	대만																																										
규격	250g																																										
판매가격	23.8위안																																										
포장	플라스틱병포장																																										
유효기간	5년																																										
저장조건	그늘진곳																																										
중문라벨	있음, 원포장에 표기																																										
원산지	대만																																										
판매지점	까르푸수입전문코너, 인터넷숍																																										
품목명칭	고선 화학조미료																																										
제조업체	대만																																										
규격	500g																																										
판매가격	28위안																																										
포장	곽포장																																										
유효기간	5년																																										
저장조건	그늘진곳																																										
중문라벨	있음, 원포장에 표기																																										
원산지	대만																																										
	<table border="1"> <tr><td>판매지점</td><td>허난대중소형마트, 농산물시장</td></tr> <tr><td>품목명칭</td><td>태태락(太太乐)닭고기 다시다</td></tr> <tr><td>제조업체</td><td>상하이태태락식품유한회사</td></tr> <tr><td>규격</td><td>454g</td></tr> <tr><td>판매가격</td><td>18.0위안</td></tr> <tr><td>포장</td><td>봉지포장</td></tr> <tr><td>유효기간</td><td>24개월</td></tr> <tr><td>저장조건</td><td>상온보관, 그늘진곳</td></tr> <tr><td>중문라벨</td><td>있음, 원포장에 표기</td></tr> <tr><td>원산지</td><td>중국상하이</td></tr> </table>	판매지점	허난대중소형마트, 농산물시장	품목명칭	태태락(太太乐)닭고기 다시다	제조업체	상하이태태락식품유한회사	규격	454g	판매가격	18.0위안	포장	봉지포장	유효기간	24개월	저장조건	상온보관, 그늘진곳	중문라벨	있음, 원포장에 표기	원산지	중국상하이		<table border="1"> <tr><td>판매지점</td><td>허난대중소형마트, 농산물시장</td></tr> <tr><td>품목명칭</td><td>연화 화학조미료</td></tr> <tr><td>제조업체</td><td>연화화학조미료주식유한회사</td></tr> <tr><td>규격</td><td>400g</td></tr> <tr><td>판매가격</td><td>7.0위안</td></tr> <tr><td>포장</td><td>봉지포장</td></tr> <tr><td>유효기간</td><td>36개월</td></tr> <tr><td>저장조건</td><td>상온보관, 그늘진곳</td></tr> <tr><td>중문라벨</td><td>있음, 원포장에 표기</td></tr> <tr><td>원산지</td><td>중국허난</td></tr> </table>	판매지점	허난대중소형마트, 농산물시장	품목명칭	연화 화학조미료	제조업체	연화화학조미료주식유한회사	규격	400g	판매가격	7.0위안	포장	봉지포장	유효기간	36개월	저장조건	상온보관, 그늘진곳	중문라벨	있음, 원포장에 표기	원산지	중국허난
판매지점	허난대중소형마트, 농산물시장																																										
품목명칭	태태락(太太乐)닭고기 다시다																																										
제조업체	상하이태태락식품유한회사																																										
규격	454g																																										
판매가격	18.0위안																																										
포장	봉지포장																																										
유효기간	24개월																																										
저장조건	상온보관, 그늘진곳																																										
중문라벨	있음, 원포장에 표기																																										
원산지	중국상하이																																										
판매지점	허난대중소형마트, 농산물시장																																										
품목명칭	연화 화학조미료																																										
제조업체	연화화학조미료주식유한회사																																										
규격	400g																																										
판매가격	7.0위안																																										
포장	봉지포장																																										
유효기간	36개월																																										
저장조건	상온보관, 그늘진곳																																										
중문라벨	있음, 원포장에 표기																																										
원산지	중국허난																																										

	판매지점	허난대형마트, 대중소형마트		판매지점	허난대형마트, 수입식품코너, 인터넷숍
	품목명칭	CJ소고기다시다		품목명칭	CJ소고기다시다
	제조업체	청다오CJ		제조업체	한국CJ
	규격	1kg		규격	300g
	판매가격	35.0위안		판매가격	16.5위안
	포장	봉지포장		포장	봉지포장
	유효기간	2년		유효기간	2년
	저장조건	상온보관, 그늘진곳		저장조건	상온보관, 그늘진곳
	중문라벨	있음, 원포장에 표기		중문라벨	있음, 원포장에 표기
원산지	중국청다오	원산지	한국		

3.3 소비현황

3.3.1 소비특징

□ 후난(湖南)성

- 구매층 : 닭고기 맛 조미료 소비층에 따른 분석에 의하면 가정 소비와 요식업 소비 비율은 3:7로서 요식업 소비가 조미료 산업 발전을 이끌고 있음. 따라서 요식업 소비 또한 닭고기 맛 조미료 산업의 발전 원동력이기도 함. 때문에 요식업에 대한 판매가 닭고기 맛 조미료 생산 기업에서 중시하는 가장 중요한 경영 전략의 하나임.
- 가정소비에서 닭고기 맛 조미료 구매자는 가정저우부임. 요식업에서 구매자는 부동한 요식업의 규모와 성격에 따라 결정됨. 대형 요식업은 품질을 중요 시 하기 때문에 주방장이 결정하며 중형 요식업은 주방장이 추천하고 기업에서 결정하며 소형 요식업자가 결정함.
- 구매원인 : 관련 시장조사에 의하면 가정저우부 혹은 젊은 층 구매자가 닭고기 다시다 구매하는 주요 동기는 제품의 맛내기 기능이며 제품의 인지도, 유행, 자아 인정 등도 구매의 주요 원인임. 요식업 업주는 조미료 선택 시, 보통 조미료 품질과 가격을 중요시 하며 장기간 혼합조미료 사용이 건강을 해칠 수 있는 우려로 닭고기 다시다 사용으로 대체하는 것도 또 다른 원인이기도 함.
- 구매원인 분석 : 요식업자가 닭고기 다시다를 선택할 때 만약 시장에 주요 브랜드가 없다면 주로 가격을 중요시 하며 주요 브랜드가 있을 경우에는 품질을 더욱 중요시함. 이외 요식업자는 브랜드 제품의 광고 혹은 다른 식당에서 사용하는 브랜드의 닭고기 다시다의 영향을 받음. 그러나 구매 조건은 이 닭고기 다시다가 식당의 이

윤과 직접 혹은 간접적인 연계가 있어야 하는 것이며 이러한 연계는 장사가 잘되는 식당의 정보에 의한 영향을 받은 것임. 규모가 큰 식당에서 호응을 얻어 기타 식당에서도 사용하게 하는 것도 전형적인 보급 방법임.

□ 후베이(湖北)성

○ 구매제품 유형

- 우한 소비자들은 무공해, 건강에 유리한 조미료를 선호하며 무공해, 건강에 대한 요구가 기타 지역에 비해 강력함. 최근 중국의 CCTV 등 매체에서 저질 조미료에 대한 비판 및 생활의 향상과 함께 건강에 대한 인식이 높아져 혼합조미료 선택 시 더욱 이 점을 중요시함.

○ 구매층

- 증가 이상 가격대로 정함 : 가격이 구매시 아주 중요한 원인임. 우한 소비자들이 제품 구매시 가장 두려워 하는것은 속임수에 넘어가는 것으로 한 번 속으면 평생 다시 구매하지 않음. 구매시 품질이 우수하고 가격대가 적합해야 함. 4개 슈퍼마켓에서 혼합 조미료 구매자에 대한 조사 결과 가격이 너무 싼 조미료는 사지 않으며 가격이 비싸면 부담되며 중간 이상이 적합하다고 함. 때문에 증가로 우한의 조미료 시장을 공략하는 것이 생산기업의 가장 좋은 선택임
- 브랜드 및 포장에 대한 요구도 높음: 브랜드 형상과 제품 포장도 시장 점유의 첫 번째 요소로서 치열한 시장경쟁과 함께 제품이 포장이 갈수록 예쁘게 변하고 있음.

□ 허난(河南)성

- 소비자들은 주로 혼합조미료 구매 위주이며 닭고기 다시다, 채소분말, 해산물 분말, 소고기 분말 등 혼합조미료가 갈수록 인기가 있음. 주요원인은 첫째, 광고 효과에 따른 건강 이미지가 현대인의 생활 이념에 맞고 둘째, 이러한 제품의 종합적인 맛은 단일한 맛에 비해 우수하여 소비자는 한 번 구매한 뒤 재차 구입하여 이전의 소비 습관을 바꾸고 있음.
- 허난성 소비자들은 향이 짙은 조미료를 선호함. 팔각회량, 식초, 후추 향이 나는 조미료를 선호하기 때문에 고기찜, 물고기찜에 사용되는 혼합조미료가 이러한 향의 조미료임.
- 허난성은 혼합조미료 소비자가 많고 구매층이 보편화되었고 일반소비자(개인, 보통 가정 등)와 특수소비자(식당)가 포함됨.
- 구매용도 : 볶음, 국 요리에 사용

□ 쓰촨(四川)성

- 소비자가 선호하는 혼합조미료 유형: 닭고기 다시다 구매가 화학조미료에 비해 많음
- 구매층 : 쓰촨성은 볶음요리와 샐러드에 대량의 화학조미료와 닭고기 다시다를 사용하며 구매자는 일반소비자(개인, 보통가정 등)와 특수 소비자(식당)가 포함
- 구매용도 : 볶음요리, 샐러드 등

3.3.2 구매형태

□ 구매 선호도

- 조사수치에 의하면 동부지역의 브랜드 선택에 대한 안정성은 중서부 지역에 비해 높고 중서부 지역의 가격에 대한 민감도는 동부에 비해 높음. 동부지역은 1차 구매 후 습관에 따라 구매하나 중서부 지역은 가격 변화에 따라 재 구입함. 동부지역의 소비자가 포장에 대한 요구는 중서부 지역에 비해 높음.
- 후난 (湖南)
 - 가정소비자와 요식업 소비자의 판매 비율은 3:7이며 제품 포장에 대한 특수한 선호도는 없으나 동일 제품에 대한 가격 차이에는 민감한 편임.
 - 구매장소는 보통 대형마트, 농산물시장, 아파트 단지 내 편의점 등
 - 개인 구매자는 주로 가정저우부, 작은 식당의 구매담당 등이며 단체 구매자는 주로 큰 식당의 구매부서, 사업단위의 구매부서임.
- 후베이(湖北) : 우한시 소비자의 조미료 브랜드와 포장에 대한 선호도
 - 우한 소비자들은 우아한 색상을 즐기며 진한 색상을 싫어함. 좋아하는 색상으로는 하늘색, 연녹색, 노란색, 미색, 금, 은색이며 싫어하는 색상은 자색, 도홍색, 흑색, 백색 등임.
 - 깔끔하고 대범함 도안을 즐기며 복잡하고 어두운 형상을 싫어함.
 - 전통과 최신이 어우러진 디자인 선호.
 - 현대화 회사의 브랜드 형상에 호감을 보임.
 - 브랜드 제품의 구매율이 높음. 인지도가 높은 브랜드 제품의 판매량이 많으며 홍보가 많을수록 판매량이 많음. 우한시장의 조미료 생산기업이 많아 브랜드 판매 변화가 빠르므로 우한시장을 개척하려면 브랜드 수립이 가장 중요함. 미래의 시장 경쟁에서 브랜드 영향이 갈수록 커질 것이며 우한 시민도 기타 지역의 시민과 마찬가지로 생활의 향상과 함께 소비능력이 제고되어 제품 구매에서 브랜드 인지도가 우선이므로 기업에서 우한시장을 개척하려면 브랜드 인지도 제고가 중요함.

○ 허난(河南)

- 혼합조미료 구매 선호도 : 연화(莲花) 화학조미료 시장 점유율이 높음. 닭고기 다시다 주요 구매 브랜드로는 태태락(太太乐), 호길(豪吉), 안기(安琪) 등으로 보통 매체 홍보에 따라 구매하며 포장에 대한 특수한 선호도는 없으나 동일 제품의 가격 차이에 민감함.
- 구매 장소는 대형슈퍼마켓, 농산물시장, 아파트 단지 내 편의점 등임. 젊은 직장인 들은 가격이 슈퍼마켓에 비해 싸고 배달이 가능하며 품종이 많은 장점으로 홈쇼핑 혹은 단체 구매를 선택함.
- 개인 구매자는 주로 가정저우부, 작은 식당 구매담당이며 단체 구매자는 주로 식당 구매부서, 사업단위 구매부서임.

○ 쓰촨(四川)

- 구매 특징 : 화학조미료 구매는 브랜드를 중요시 하지 않으며 닭고기 다시다 구매는 광고, 홍보, 지명도 영향을 받으며 태태락(太太乐)과 호길(豪吉) 브랜드 닭고기 다시다가 가장 많음.
- 구매 장소는 대형 슈퍼마켓, 농산물 시장, 농부산물 판매점임.
- 주요 구매층은 가정저우부, 식당 구매담당임.

3.3.3 상품 원산지에 대한 인지도

- 구매자는 한국산 조미료 원산지에 대한 인지도가 비교적 높음. 각 국의 음식습관에 따라 특수한 맛의 조미료를 생산하며 수입산 조미료를 구매할 때 조미료 산지를 중요시 함.
- 쓰촨성 소비자들은 보통 중국 브랜드를 많이 선택하며 쓰촨성에서 한국산 조미료에 대한 인지도는 낮음.

제4절 분유

4.1 생산동향

4.1.1 후난성 분유 생산량 및 생산면적

- 2010년 후난성 유제품 생산량은 7.8만 톤이며 유제품 자원이 적은 지역임.
- 중국유업년감통계에 의하면 2009년 후난성 분유 생산량은 20.90천 톤이며, 후난성 통계국 수치에 의하면 2010년 후난성 분유 생산량은 23.25천톤으로 11.24% 증가함.
- 후난성의 분유 생산 대기업은 후난남산(湖南南山)식품유한공사이며 후난배사특(倍思特) 식품유한공사에서 양유를 생산하며 이외 오유(澳优) 유제품후난유한공사는 영아식품의 도입, 판매와 서비스를 제공하는 합자기업임.

4.1.2 후베이성 분유 생산량 및 생산면적

- 후베이성에는 대형 분유 생산기업이 없음. <중국유업통계년감>에 의하면 후베이성 분유 생산량은 2006년에 2.09천 톤이며 기타 년도에는 생산이 없음.

4.1.3 허난성 분유 생산량과 생산면적

- 2007, 2008년 허난성 분유 생산량은 각각 1만 톤과 2만 톤이며 2009년과 2010년에는 생산이 없음.

4.1.4 쓰촨성 분유 생산량과 생산면적

- <중국농산물가공업년감>에 의하면 2008년 유제품 총 생산량은 1810.6만 톤이며 쓰촨성 생산량은 35.1만 톤에 달함.
- <중국유업통계년감>에 의하면 2009년 쓰촨성 분유 생산량은 2.1만 톤이며 2008년 생산량인 2만 톤에 비해 5% 상승했으며 2010년 생산량은 2.2-2.3만 톤으로 예상됨.

4.2 유통현황

4.2.1 분유시장 규모 및 특징

□ 후난성

○ 시장규모

- 중국통계국 수치에 의하면 2010년 1-12월 중국 규모이상의 유제품 기업의 분유 생산량은 140.0만 톤으로 09년 대비 28만 톤 증가하여 증가율은 25.3%에 달함. 영유아 배합 분유시장까지 세분화 하면 2010년 판매액은 400억 위안에 달함.
- <중국유업통계년감>에 의하면 2009년 후난성 분유 1인당 소비량은 0.63kg으로 1인당 평균 소비금액은 40.68위안에 달함. 2009년 후난성 인구로 계산할 때 소비량은 약 1740톤, 소비금액은 약 1.3억 위안에 달함. 생활의 향상과 더불어 소비량이 늘어날 것이며 10%의 증가폭으로 계산하면 2010년 소비량은 1,914톤, 2011년에는 2,100톤으로 예상된다.

○ 시장특징 및 동향

- 2009년 중국의 도시주민 분유 소비량 순위는 후난성이 6위로 1인당 소비량은 0.63kg임.
- 후난성에는 교통이 낙후한 산간지역이 많아 액체 우유와 요구르트 유통이 어려워 이러한 지역의 1인당 분유 소비량은 전국적으로 앞자리를 차지함.

□ 후베이성

○ 시장규모

- <중국유업통계년감>에 의하면 2009년 도시주민 1인당 분유 소비량은 0.12kg이며 평균 단가는 86위안임. 후베이성 도시주민 인구 2,631천명 소비량은 315.7톤에 달하며 소비금액은 2,715만위안에 달함. 소비량은 갈수록 증가할 것이며 10%의 증가폭으로 계산하면 2010년 소비량은 347톤, 2011년에는 382톤에 달할 것임.

○ 시장특징 및 동향

- 후베이성에는 대형 분유 생산기업이 없음.
- 후베이성 시장 분포로 보면 도시가 아직도 주요 소비시장이며 농민 수입의 증가와 소비습관의 변화에 따라 농촌시장이 주요 소비시장으로 부상될 것임.
- 도시주민의 소비는 점차 건강제품으로 변화되어 분유 소비도 건강과 다양한 선택 위주로 발전할 것임

□ 허난성

- 시장규모
 - 〈중국유업통계〉에 의하면 2009년 허난성 1인당 분유 소비량은 0.48kg이며 소비금액은 41.45위안에 달함. 허난성 인구 9,918만 명 소비량은 약 4.76만 톤에 달함.
- 시장특징 및 동향
 - 허난성에는 최근 몇 년간 분유 생산이 많지 않았으며 도시 주민 분유 소비량도 많지 않음. 허난성은 인구가 많아 전체 소비를 이끌어 가고 있음.

□ 쓰촨성

- 시장규모
 - 중국유업년감통계에 의하면 2009년 1인당 분유 소비량은 0.62kg, 소비금액은 51.34 위안으로 중국 소비량 7위를 차지함. 쓰촨성 인구 8041.8만 명의 소비량은 약 5만 톤에 달함
- 시장특징 및 동향
 - 쓰촨성 분유 유통 주체는 슈퍼마켓, 유아용품 시장이며 도시 수요량이 많고 농촌 수요량이 적음. 분유 가격이 높아 주요 구매층은 고소득층으로 브랜드 인지도와 품질에 대한 요구가 높아 전체 거래금액도 많음.

4.2.2 유통구조

- 각 성 지역의 분유 유통구조 : 생산 혹은 수입 브랜드 총대리 기업 + 각 지역 주재 사무실 혹은 총판 + 경소상(2급, 3급) + 최종 소비자
- 오유(澳优)유제품중국유한공사 본부는 후난성에 있으며 전문 오유 분유의 판매를 책임지고 호주타투라(塔图拉)회사로부터 영아 분유를 수입함. 중국의 20개 성과 4개 자치구 및 4개 직할시에 20개 이상의 직접 경소상이 있으며 직접 백화점, 슈퍼마켓 및 유아용품점에 입점함.
- 판매경로 : 현재 중국 분유 소비경로는 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 유아용품 전문점, 도매시장, 홈쇼핑 등이며 홍콩, 마카오, 대만 및 외국에서 구매도 분유 구매의 경로이기도 함.
- 많은 유통경로에서 분유 판매 경로는 대형마트, 슈퍼마켓, 사이버 거래 등이며 영유아 분유 유통경로는 다양성을 보이며 유아용품 전문점이 빠르게 발전하고 있음.
- 영유아 분유의 유통경로

- 전통경로: 슈퍼마켓, 유아용품점
 - 유아용품 체인점
 - 생육경로: 산부인과 병원의 유아용품점, 산부인과 병원 주변의 유아용품점, 육아전문잡지, 육아학교 등
 - 홈쇼핑 개발: 중국산 분유 새로운 판매 방향
- 홈쇼핑을 통한 판매 형식
- 유아용품 전문 판매 홈페이지에 의한 판매
 - taobao(淘宝), yiqu(易趣) 등 유명 C2C에 판매정보를 발표하고 택배, 우체국 혹은 경소상을 통해 유통됨
 - 기업이 자체 홈페이지를 구축하고 직접 운영하며 전국의 판매망을 통해 배송하거나 배송업무를 위탁함

도표2-4-1 후난성 브랜드별 분유 판매 통계표

순서	품목명칭	상표	규격	판매장소	제조업체
1	2단계 6-12개월 영아	이리 (伊利)	400g/봉	심연심그룹후난창샤슈파 유한공사 心连心集团湖南长沙超市有 限公司	내몽고이리실업집단주식 유한공사 内蒙古伊利实业集团股份有 限公司
2	영아배합분유 (1단계 0-12개월)	성원 (圣元)	400g/봉	심연심그룹후난창샤슈파 유한공사	성원영양식품유한공 圣元营养食品有限公司
3	영아배합분유 (1단계 0-6개월)	(남산) 南山	400g/봉	심연심그룹후난창샤슈파 유한공사	후난창샤아화유업유한공사 湖南长沙亚华乳业有限公司
4	2단계 6-12개월	야스리 (雅士利)	400g/봉	심연심그룹후난창샤슈파 유한공사	광둥야스리그룹유한공사 广东雅士利集团有限公司
5	영아성장배합분유 (3단계 1-3세)	패은미 (贝因美)	450g/봉	조중무(후난성남현남주 진남문구) 曹中武(湖南省南县南洲镇 南门口)	북해패은미영양식품 유한공사 北海贝因美营养食品 有限公司
6	금요람 영아배합분유 (3단계 1~3세)	요람 (摇篮)	400g/봉	남현행생상무유한책임공사 南县恒生商贸有限责任公司	조주현요람유업 유한책임회사 肇州县摇篮乳业 有限责任公司
7	영아배합분유 (2단계 6-12개월)	난자이 (南仔)	400g/봉	남현등성마트유한회사 南县腾升超市有限公司	후난남산식품유한회사 湖南南山食品有限公司

순서	품목명칭	상표	규격	판매장소	제조업체
8	영아배합분유 (3단계 1-3세)	비학비열 (飞鹤 飞悦)	400g/봉	후난가운다마트유한회사 익양조양점 湖南家润多超市有限公司益 阳朝阳店	랑방비학유업유한회사 廊坊飞鹤乳业有限公司(L)
9	영아배합분유 (2단계6-12개월)	시은 (施恩)	400g/봉	레이양시애영만옥모영점 耒阳市爱婴满屋母婴店	시은(광주)영아영양품 유한회사 施恩(广州)婴幼儿营养品 有限公司
10	영아배합분유 (2단계6-12개월)	시은	400g/봉	레이양시애영만옥모영점 耒阳市爱婴满屋母婴店	시은(광주) 영아영양품유한회사
11	영아배합분유 (3단계 1-3세)	야스리 (雅士利)	400g/봉	레이양시정성무역유한회사 耒阳市精诚贸易有限公司	광동야스리그룹유한회사 广东雅士利集团有限公司
12	2단계배합분유 (6-36개월)	완달산 (完达山)	400g/봉	왕일실업그룹형양향강백화 유한회사 악병상업광장 王一实业集团衡阳香江百货 有限公司岳屏商业广场	흑룡강성완달산유업주식 유한회사 黑龙江省完达山乳业股份 有限公司
13	영아배합분유 (1단계0~6개월)	완달산	400g/봉	애영천사분유전문점(형양 시연봉구 증양남로) 爱婴天使奶粉专卖店(衡阳 市雁峰区蒸阳南路)	흑룡강성완달산유업주식 유한회사 쌍성지사 黑龙江省完达山乳业股份 有限公司双城分公司
14	Arla영아배합분유 (1단계0~6개월)	Arla	400g/봉	왕일실업그룹형양향강백화 유한회사 악병상업광장 王一实业集团衡阳香江百货 有限公司岳屏商业广场	내몽골호뉴유제품 유한책임회사 内蒙古欧世蒙牛乳制品 有限责任公司
15	영아배합분유 (2단계6-18개월)	패은미 (贝因美)	400g/봉	애영천사분유전문점 (형양시 연봉구 증양남로) 爱婴天使奶粉专卖店(衡阳 市雁峰区蒸阳南路)	절강패은미과공무주식 유한회사 浙江贝因美科工贸股份 有限公司
16	영아배합분유 (1단계0-6개월)	명일 (明一) WISSUN	400g/봉	영흥현인민로회풍상사 永兴县人民路汇丰商行	명일(복건)영아영양품 유한회사 明一(福建)婴幼儿营养品 有限公司

순서	품목명칭	상표	규격	판매장소	제조업체
17	유아성장배합분유 (3단계 1~3세)	성원(圣元 优聪)	400g/봉	영흥현마미모영점 永兴县妈咪之选母婴店	성원영양식품유한회사 圣元营养食品有限公司
18	유아배합양유 (3단계1-3세)	령지(羚滋)	400g/봉	영흥현애영방 永兴县爱婴坊	섬서관산유업유한책임회사 陕西关山乳业有限责任公司
19	영아배합분유 (1단계 0~12개월)	MeadJohnson	400g/곽	영흥현우성식품상사 永兴县佑成食品商行	미찬신영양품(중국)유한회사 美赞臣营养品(中国)有限公司
20	영아배합분유 (2단계 6-12개월)	Wyeth (惠氏) S-26 金装健儿乐	400g/봉	도원현정령베베모영점 桃源县精灵贝贝母婴店	혜씨(상하이)무역유한회사 (중국총판) 惠氏(上海)贸易有限公司 (中国总经销)

4.2.3 각 지역별 판매동향

- 후난성 : 후난성 대형유통매장에서 분유는 고급매장에는 다양한 국가(스위스, 프랑스, 싱가포르 등)의 제품이 입점되어 있고, 중급 매장에서는 현지산의 비율이 상대적으로 높음. 다른 지역과 마찬가지로 후난성 소비자들도 외국산 분유에 대한 선호가 강한 특성을 보이고 있어 스위스, 프랑스 등 낙농 선진국 분유의 판매율이 높은 것으로 조사됨. 한국산은 대형유통매장에 입점되어 있지 않으며 이는 높은 입점비 등에 비하여 판매가 많지 않기 때문임. 한국 분유 수출확대를 위해서는 각종 광고, 산부인과 마케팅 등을 통한 인지도 확대가 우선되어야 할 것으로 보이며 대형유통업체 입점의 경우 초기 손실이 있더라도 제품 홍보 측면에서 접근하여 입점 매장을 확대할 필요가 있음
- 후베이성 : 우한 시장에서 유통하는 수입분유는 주로 수입원료로 중국에서 재포장하는 분유임. 예를 들면, 매드존슨(美赞), 듀맥스(多美滋), 일부의 애벗래버터토리스(雅培)와 와이어스(惠氏)는 중국에서 재포장하는 수입분유. 유럽산 분유의 경우 청정 지역 이미지를 십분 활용하여 소비자들에게 안전한 분유라는 인식을 강하게 심어주고 매년 투입되는 홍보비용도 높아 안정적인 판매율 유지
- 쓰촨성 : 중국 조제분유 시장은 중국기업 생산, 글로벌 회사 중국생산, 유럽 및 한국산 직수입 등으로 구분할 수 있음. 중국 멜라민분유 파동, 소황제 의식 등으로 외국산 조제분유 수요가 급증하고 있으며, 향후 동 추세는 지속될 것으로 보여짐. 일본 방사능 사고로 인해 일본산 분유(메이지 분유)에 대한 신뢰도는 낮은 편이며, 유

럽산 분유의 선호도가 매우 높음. 한국산 분유는 청다오의 백화점과 유통매장에 찾아보기 힘든데, 이는 낮은 인지도와 높은 수수료로 인해 유통매장 진출을 꺼리고 있기 때문임. Dumex 등 유럽산 직수입 분유에 대한 선호도가 매우 높고 현지에서 생산한 글로벌 기업제품에 대한 수요도 높은 편임. 유럽산 분유의 경우 청정지역 이미지를 십분 활용하여 소비자들에게 안전한 분유라는 인식을 강하게 심어주고 매년 투입되는 홍보비용도 높아 안정적인 판매율 유지. Baby Shop과 산부인과 위주로 유통되는 한국산 분유는 초기 비용을 수반하더라도 꾸준한 브랜드 홍보와 유통매장 입점을 통해 관측홍보가 필요함

- 허난성 : 한국산 분유에 대한 인지도는 매우 낮으며 거의 판매되고 있지 않음. Dumex, Abbouitt, Whyth 등 유럽산 직수입 분유에 대한 선호도가 매우 높고 현지에서 생산한 글로벌 기업제품에 대한 수요도 높은 편임. 유럽산 분유의 경우 청정지역 이미지를 십분 활용하여 소비자들에게 안전한 분유라는 인식을 강하게 심어 주고 매년 투입되는 홍보비용도 높아 안정적인 판매율 유지. Baby Shop과 산부인과 위주로 유통되는 한국산 분유는 초기 비용을 수반하더라도 꾸준한 브랜드 홍보와 유통매장 입점을 통해 관측홍보가 필요함

4.2.4 가격동향

도표2-4-2 분유가격 통계표

지정 지역	원산지	명칭종류	규격	가격(위안)	판매장소
후난	중국	이리 영아분유 2단계	900g 강통	206	심연심(心连心)
	광둥	MeadJohnson영아A+1단계 배합분유	900g 강통	258	까르푸
	뉴질랜드, 아일랜드	Abbott(雅培)아동분유(3세이상)	400g 곱	66	까르푸
후베이	상하이, 싱가포르	Wyeth(惠氏) S-26	400g 곱	89	무상(武商)
	중국	패은미(贝因美) 3단계 분유	1000g 강통	222	
	중국	패은미(贝因美)3단계 성장분유	405g 곱	66	
	중국				
	중국				

지정 지역	원산지	명칭종류	규격	가격(위안)	판매장소
쓰촨	중국내몽고	이리 영유아 2단계 분유	900g 강통	206	까르푸
	뉴질랜드	Wyeth(惠氏)S26 배합분유	900g	176	까르푸, 인터넷숍
	미국	MeadJohnsonA+영아배합분유	900g	234	까르푸, 인터넷숍
	미국	Abbott(雅培)영아배합분유	900g	196	까르푸, 인터넷숍
	스위스	네슬레분유	350g	46위안/봉지	대형마트, 인터넷숍
허난	스위스	네슬레 1-3세 배합분유	400g	72元/곽	대형마트, 인터넷숍
		네슬레6-18개월 배합분유	900g	168.9	대형마트, 인터넷숍
		네슬레 엄마분유	900g	158	대형마트, 인터넷숍
		네슬레아동분유	400g	138	대형마트, 인터넷숍

자료원 : LEADERSHIP조사자료

4.2.5 포장 현황

도표2-4-3 분유 포장 상황 통계표

	판매장소	중백(中百)		판매장소	무상(武商)
		품목명칭		Wyeth 건아락S-26	
	제조업체	Wyeth (惠氏)(상하이)무역유 한회사(중국총판)		제조업체	내몽고이리(伊利)실업그룹주식유한회사
	규격	900g		규격	900g
	판매가격	207위안		판매가격	186위안
	포장	강통포장		포장	강통포장
	유통기한	2년		유통기한	2년
	저장조건	상온보관		저장조건	상온보관
	중문라벨	중문포장		중문라벨	-
	원산지	뉴질랜드		원산지	중국

	판매장소	쓰촨대형마트, 인터넷숍		판매장소	인터넷숍
	품목명칭	Wyets S26 배합분유 1단계		품목명칭	MeadJohnson A+영아배합분유
	제조업체	뉴질랜드헤씨		제조업체	MeadJohnson 회사
	규격	900g		규격	900g
	판매가격	176위안/통		판매가격	234위안
	포장	강통포장		포장	강통포장
	유통기한	12개월		유통기한	12개월
	저장조건	상온보관		저장조건	상온보관
	중문라벨	있음, 원포장에 표기		중문라벨	있음, 원포장에 표기
원산지	뉴질랜드	원산지	미국		
	판매장소	까르푸수입코너, 인터넷숍		판매장소	인터넷숍
	품목명칭	Abbott배합분유		품목명칭	한국분유
	제조업체	미국 Abbott		제조업체	한국일동QUEEN
	규격	900g		규격	900g
	판매가격	196위안		판매가격	220위안
	포장	강통포장		포장	강통포장
	유통기한	12개월		유통기한	12개월
	저장조건	상온보관		저장조건	상온보관
	중문라벨	있음, 원포장에 표기		중문라벨	-
원산지	미국	원산지	한국		
	판매장소	까르푸수입코너, 인터넷숍		판매장소	까르푸, 월마트, 매트로마트
	품목명칭	네슬레어린이 분유		품목명칭	네슬레엄마분유곽포 장 400g
	제조업체	스위스네슬레		제조업체	스위스네슬레
	규격	400g		규격	400g/곽
	판매가격	138위안		판매가격	66/위안
	포장	강통포장		포장	곽포장
	유통기한	12개월		유통기한	12개월
	저장조건	상온보관		저장조건	상온보관
	중문라벨	있음, 원포장에 표기		중문라벨	있음, 원포장에 표기
원산지	스위스	원산지	스위스		

4.3 소비현황

4.3.1 소비특징

□ 소비자가 선호하는 제품 유형

- 분유품질 : 소비자는 갈수록 많은 영양 관련 지식을 얻으며 영유아 분유 선택은 광고에만 의존 하는게 아니라 자기 주장과 관점을 갖기 시작함. 조사에 의하면 소비자가 영유아 배합분유 선택에서 품질이 우선으로 86.4%를 차지하며 브랜드와 영양 성분은 2위와 3위로서 각각 80%와 70%를 차지함. 이외 아기의 선호도와 친구의 추천도 중요한 작용을 하고 있으며 소비자가 고려하는 가격은 6위 순위임.
- 허난성 시장에서 구매율이 가장 높은 제품은 多美滋(dumex)로서 35.69%를 차지하고 2-4위 제품은 MeadJohnson(美贊臣), Wyeth(惠氏), Abbott(雅培) 로서 각각 22.6%, 21.98%를 차지하며 5-10위는 패은미(10.5%), 이리(10%), 네슬레(9.7%), 성원(9.5%), 비학(6.7%), 야스리(5.9%) 임. 전체적으로 외국산 분유가 절대적인 우세를 차지함
- 가격 : 가격 영향은 소비층에 따라 다름. 영유아, 노약자, 임산부 등 필수 소비층은 가격의 영향을 받지 않으며 수입이 높은 소비자도 식품 지출에서 차지하는 비율이 적어 가격 부담이 없으며 저소득층만 가격의 영향을 받음.
- 영양지식과 보건의식 : 영양지식이 소비에 큰 영향을 주고 있음. 유제품은 영양이 가장 전면적인 식품으로 칼슘 보충, 체질 개선에 중요한 작용을 함. 그러나 대부분 사람들이 이 점을 소홀히 하고 가격이 비싼 칼슘 보건품을 구매하지만 가격이 적당한 분유를 소비하지 않음. 매년 개최되는 “국제우유일”에는 “우유와 건강”을 테마로 홍보 활동을 하고 있으며 홍보를 통해 일부 도시의 분유 판매량은 20-30% 증가하고 있음.
- 외국 브랜드가 절대적인 우세 차지
 - 액체우유에 비해 원유 산지, 물류와 유통기한에 대한 요구가 높음. 액체우유는 대부분이 중국산이 차지하고 있으며 영유아 분유는 외국 브랜드가 절대적인 우세를 차지하고 있어 월마트 분유 판매 코너에는 70%이상이 수입산임.

□ 구매층 및 구매용도

- 멜라민 사건으로 수입산 분유 구매가 갈수록 많으며 구매 장소는 작은 슈퍼마켓을 선택하지 않고 대형마트와 유아용품 전문점에서 구매함. 브랜드, 생산일자, 성분, 연령대 등이 주요 구매 요소이며 다음으로 멜라민 사건으로 생산공장의 식품검사 통과 여부도 고려하는 요소임.

- 분유 소비층은 어린이가 있는 가정임
- 영아배합분유 시장의 경쟁이 치열하여 분유 홍보가 많음. 특히 배합상에서 갈수록 많은 성분 첨가로 분유 영양을 보충하며 모유와 비슷하게 생산됨. 예하면 소화기능, 시력, 두뇌에 좋은 성분 첨가
- 30.38%의 부모는 양호한 건강을 위한 효능 첨가를 희망하며 다음으로 대뇌 발육 촉진과 면역력 제고가 24.84%와 24.59%를 차지하며 칼슘 및 각종 광물질, 비타민에 대한 관심은 21.19%로 낮게 나타남.
- 두뇌 개발에 유익한 분유 선호도가 가장 높으며 다음으로 면역력과 보급형 분유임. 조사결과에 의하면 유아용 분유 효능중 두뇌 개발에 가장 관심을 보이고 다음으로 건강효능이며 시력 및 포만감에는 상대적으로 관심이 적음.

4.3.2 구매형태

□ 소비습관 및 선호도

- 소비습관과 선호도가 가장 중요한 요소임. 중국사람들의 음식습관 중 분유는 어린이 용으로 유아기가 지나면 기타 식품으로 성장을 대신함. 또한 분유의 누린내 때문에 분유를 선호하지 않음
- 분유 브랜드 선택
 - 브랜드가 분유선택에서 중요한 요소로써 외국산 브랜드는 오랜 역사와 완벽한 배합 기술로 시장에서 절대적인 지지를 받고 있음. 구매에서 반 이상이 2종 혹은 그 이상의 브랜드를 선택하며 두뇌 발전에 가장 관심을 보이며 소비금액은 300-500위안임.
 - 동일 단계의 배합분유는 보통 반년 이상 혹은 더 오래 마시며 만약 아기의 성장이 양호하면 다른 브랜드로 바꾸는 것을 건의하지 않지만 부모는 분유 가격, 영양을 고려하여 다른 브랜드의 분유를 먹이기도 함
 - 어떤 브랜드의 분유를 선택하든지 건강이 가장 중요함. 조사에 의하면 90% 이상이 3개 브랜드 혹은 더욱 적은 수의 브랜드를 선택하지만 사실 아기가 이상 반응이 없으면 다른 브랜드로 바꾸는 것을 건의하지 않음. .
 - 27개 브랜드 중 선택에 따른 조사에 의하면 외국산 브랜드가 절대적인 우세를 차지 하며 4대 브랜드인 dumex(多美滋), Abbott(雅培), Wyeth(惠氏), MeadJohnson(美贊臣)이 52.22%를 차지함.
 - 건강을 위하여 선택 시 가장 중요시 하는 것은 브랜드, 품질, 생산일자, 검역과 위조 방지 증명 등이며 포장과 가격 영향이 적고 품질 영향이 커 수입산 브랜드가 많음.

□ 구매장소

- 슈퍼마켓, 유아용품 전문점이 주요 구매 장소이며 홈쇼핑도 일종 구매 방식임.
- 슈퍼마켓에서 구매가 61.22%, 유아용품 전문점 구매가 30.13%, 홈쇼핑을 통한 구매가 6.78%임.

4.3.3 상품 원산지에 대한 인지도

- 수입산 분유에 대한 인지도가 높으며 특히 영유아 분유의 원산지가 중요한 구매 요소로 작용함. 보통 미국, 뉴질랜드산을 선택하며 한국산 인지도는 상대적으로 낮음

4.4 국별 마케팅 현황

4.4.1 국별 홍보 패턴

- 중국에서 각 국의 분유 홍보패턴은 매체를 이용한 전략이 대부분이며 모든 브랜드 전파는 평면설계, 매체광고, 뉴스 기사화, 관측활동 등임.

4.4.2 홍보사례 - 고급분유 시장의 성공 패턴

- 고급분유 시장에서 성공한 브랜드의 전형적인 3가지 패턴은 아래와 같음.
- 국제 브랜드의 의학적 전파패턴: 산부인과, 임산부, 신생아 엄마를 대상으로 지식 교육과 데이터를 형성하는 것이 국제 브랜드의 주요 수단임 Wyeth(惠氏), MeadJohnson(美赞臣), dumex(多美滋)가 이러한 형식으로 성공하였으며 성급도시에서 주요 시장을 차지함.
- 패은미의 지식전파 : 패은미는 다양한 지식전파 수단으로 영아가 두 번째 독특한 방식의 대상임
- 비교적 전통적인 중국 기업들은 지방 농촌이나 작은 도시에서 큰 도시를 보호(포위)하는 세 번째 방식을 실시함. 원인은 농촌이나 작은 현은 시장범위가 크고 개체 시장 수요량은 작고 네트워크가 방대하고 복잡하기 때문임. 와하하(娃哈哈)는 “지방 농촌이나 작은도시는 고기이고 큰 도시는 뼈이기에 고기를 먼저 먹고 뼈를 먹는” 전략을 실시. 이러한 전략을 실시한 기업들은 비학유업(飞鹤乳业), 청다오성원(青岛圣元) 등으로 지방에서 전통적인 광고와 관측으로 큰 시장을 점유하였음.

제5절 소스류

- GB/T20903-2007표준에 따라 향신료를 식용염, 설탕, 식초, 혼합조미료 등 17개 부류로 나눔.
- 2001-2010년 향신료 산업의 판매액은 277.33억 위안에서 1615.22억 위안으로 대폭 증가하여 향신료 산업은 식품산업에서 증가폭이 가장 빠른 산업의 하나임.
- <중국농산물가공업년감>에 의하면 2007년 중국의 간장 생산량은 324.1만톤, 2008년 생산량은 367.1만 톤으로 동기대비 13.27% 증가하였으며 2011년에는 400만 톤으로 예상됨.

5.1 생산동향

5.1.1 후난성 소스류 생산량 및 생산면적

- <중국농산물가공업년감>에 의하면 2010년 후난성 간장 생산량은 318941톤에 달하고 2011년 1-4월 생산량은 101691톤으로 전년 동기대비 28.31% 증가함.
- 후난성에는 소스류 생산기업이 많으며 주요 생산기업은 도표참조

도표2-5-1 후난 소스 주요 제조업체 생산량 및 생산공장 면적 상황 통계표

항목	가가(加加) 식품그룹 주식유한회사	후난성의풍상(义丰祥)실업유한회사	후난성장강(长康) 실업유한책임회사	후난용패(龙牌) 장업그룹유한회사	후난성도화(桃花)식품유한회사	후난성일품강남(一品江南) 조미식품유한회사	후난금정(金顶)실업유한회사
년생산량	간장, 화학조미료 20만톤	15만 톤	년영업액 1억-10억 위안	간장, 절인채소 3만여 톤	조미료 2만 톤	1만 톤	0.5만 톤
공장면적	-	부지면적 200무, 건축면적 40000 평방미터	65,000 평방미터	16.6 평방미터	-	-	65,000 평방미터

5.1.2 후베이성 소스류 생산량 및 생산면적

- 2010년 후베이성의 간장 생산량은 43364톤, 2011년 1-4월 생산량은 11,336톤으로 동 기대비 7.96% 증가함.

도표2-5-2 후베이 소스 생산량 및 공장면적 상황통계표

항목	후베이원야풍(远野风)식품 유한회사	후베이창향사(尝香思)식품 유한회사	후베이의마하(义马河)황탄(黄滩)장류식품유한회사
년생산량	1000톤	8000톤	10000톤
공장면적	46000 평방미터	150무	부지면적 60000 평방미터, 건축면적 10000 평방미터

5.1.3 허난성 소스류 생산량 및 생산면적

- 2010년 중국의 간장 생산량은 595.7만 톤으로 그중 허난성 생산량이 52.6만 톤에 달하고 2011년1-7월까지 생산량은 363.6만 톤이며 그중 허난성 생산량은 30.8만 톤으로 2011년에는 52.8만 톤으로 예상됨.

5.1.4 쓰촨성 소스류 생산량 및 생산면적

- 2008년 중국의 간장 총 생산량은 367.1만톤으로 중상정보(中商情报) 수치에 따르면 쓰촨성 간장 생산량은 32.38만 톤에 달함, 2011년 1-7월 간장 생산량은 363.62만 톤으로 그 중 쓰촨성 생산량은 22.04만 톤에 달함. 2011년 중국의 총 생산량은 600만 톤, 그 중 쓰촨성 생산량은 35만 톤으로 예상됨.

5.2 유통현황

5.2.1 소스류 시장규모 및 특징

□ 후난성

- 시장규모
 - 후난성 1인당 연간 간장 소비량은 3kg이며 후난성 인구 6,568천 명 연간 소비량은 20.6만톤에 달함.

○ 시장특징 및 동향

- 음식습관 : 후난성 음식향은 맵고 장맛이 나며 “유양두반장(浏阳豆豉)”, 상담용 브랜드(湘潭龙牌)간장 등이 유명함. 기후가 따뜻하고 습기가 많은 원인으로 고추 소비가 많음
- 지리 및 생활습관의 차이로 중국의 서남, 서북, 산둥, 동북, 후난 지역에서는 매운 맛을 좋아하며 구매력이 있음.
- 식당, 샵브샵브점, 패스트푸드 업이 주요 소비산업임 : 후난시장에서 요식업은 중식, 양식, 중식과 양식 결합, 샵브샵브 등 여러 형태로 빠르게 발전하고 있으며 중식의 다양화, 체인형식, 규모화 발전이 특징으로 소스 산업 발전을 촉진하고 있음
- 슈퍼마켓이 주요 구매 장소임 : 슈퍼마켓에서 구매가 70.2%이며 편의점 구매가 21.6%로서 슈퍼마켓이 주요 구매 장소임.
- 지역성 간장 위주의 지방 간장 : 지방 풍속과 개인 입맛의 차이성으로 지방 브랜드가 많음. 비록 일부 기업에서 지역성 브랜드를 발전시켜 인근의 기타 성시의 시장에 판매하지만 후난성 본토 기업에서 생산하는 제품은 후난성에서 주로 소비됨. 국내의 가가(加加), 용패(龙牌), 장장(长康) 등 유명 기업에서 생산되는 소스류는 후난시장에서 중요한 자리를 차지함.

□ 후베이성

○ 시장규모

- 1인당 연간 간장 소비량이 3kg일 경우 후베이성 인구 5,724만 명 간장 소비량은 17.2만 톤에 달함

○ 시장 특징 및 동향

- 신속한 발전 : 후베이성조미료협회 통계에 의하면 후베이성의 소스류 판매액은 연간 15-20%로 증가하고 있으며 2010년 판매액은 200억 위안에 달해 타 지역 브랜드가 후베이 시장을 노리는 중요한 원인이기도 함.
- 우한 및 주변 지역의 음식습관 : 우한은 맵고 신맛을 선호하는 음식습관으로 간장, 식초, 후추, 고추장, 복합조미료 등이 우한 및 주변 지역 소비자들에게 인기 있음.

□ 허난성

○ 시장규모

- 허난성 인구 9918만 명 간장 소비량은 약 29754만kg임.

○ 특징 및 동향

- 최근 허난성 간장은 품질 저하로 생산량이 감소됨. 허난성은 인구가 많아 소비도 따라서 많아 타 지역 기업이 일정한 시장을 차지하고 있음. 해천(海天) 간장, 이금기(李錦記) 간장, 가가간장 등임

□ 쓰촨 시장규모, 특징 및 최근동향

○ 시장규모

- 쓰촨성 인구 8041.8만 명 소비량은 약 24125.4만kg임

○ 시장특징 및 동향

- 2010년 생산량은 전국 4위로서 쓰촨성은 간장 소비가 많음. 시장에서 절대적인 우세를 차지하는 브랜드로는 해천, 이금기로서 대부분 슈퍼마켓, 농산물시장과 아파트 부근의 작은 슈퍼마켓에서 구매함

5.2.2 유통구조

○ 판매망 구조도 및 설명은 혼합조미료 참조

○ 요식업과 가정소비가 주요 소비 경로임

○ 후난, 허난 : 혼합조미료 참조

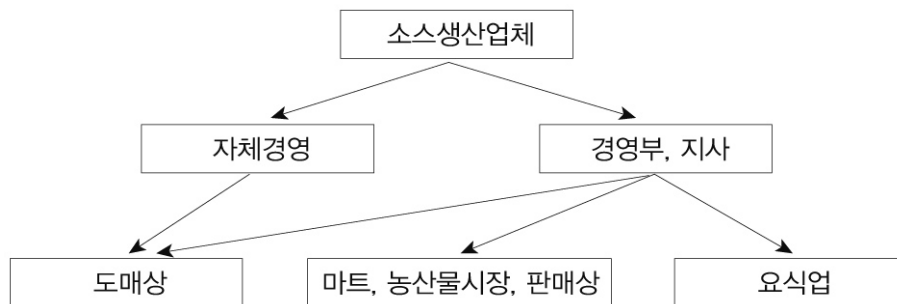


그림5-2 쓰촨 소스 유통 경로도

- 쓰촨성에서는 소스를 생산업체가 지역경영부, 지사에 운송, 다시 마트, 농산물시장, 판매상, 도매상에게 판매하거나, 직접 요식업에 납부함. 일부 생산업체는 자체경영을 하여 시장경쟁력이 심한 편임.

5.2.3 각 지역별 판매동향

- 후난성 : 후난성 요리는 매운맛으로 유명하여 현지인들이 매운맛에 익숙하고 한국 드라마 등 한류가 시작된 곳으로 한국음식에 대한 수용도가 높은 시장임. 한국산 장류를 살펴보면 간장의 경우 선포간장이 유일하게 일부 고급매장에 입점되어 있으나 현지산에 비해 높은 가격 및 현지 소비자 인지도 부족으로 시장점유율은 미미한 것으로 조사됨. 한국산 제품은 현지산에 비하여 크게는 약 10배 정도 고가임
 - 찜장, 고추장의 경우 '신송' 제품이 일부 입점되어 있으며, 현지생산 장류(고추장, 찜장, 된장 등)가 입점되어 있어 한국 장류의 인지도가 어느정도 정착 되어 있는 것으로 보임
 - 고추장, 초고추장 등 현지 입맛에 맞는 장류를 중심으로 현지 대형외식체인에 테이블 소스화를 통한 인지도 확대, 대형유통매장 시식(떡볶이 등 현지 입맛에 맞는 요리 활용) 행사를 통하여 장류 소비 방법 교육이 함께 이루어진다면 수출확대가 유망함
- 후베이성 : 한국, 일본, 중국 등 국가에서 생산한 장류가 대부분이며, 한국산은 고추장, 찜장의 매출이 높으며, 일본산은 간장 매출비중이 상대적으로 높은 편임. 우한지역은 매운 음식을 즐겨먹고 떡볶이 수요가 많아 고추장은 전략적으로 키울 수 있을 것으로 판단됨.
- 쓰촨성 : 동아시아 국가에서 생산한 장류가 대부분이며, 한국산은 고추장, 찜장의 매출이 높으며, 일본산은 간장 매출비중이 상대적으로 높은 편이며, 중국 동북지역에서 생산한 한국식 고추장도 다수 유통되고 있는 것으로 보아 매운 고추장의 인기가 높은 것으로 추정됨
 - 한국산 장류는 간장을 제외하고는 현지산과의 제품의 차별성으로 마케팅 여하에 따라 성공여부가 결정됨 특히, 청다오지역은 매운 음식에 거부감이 적고 떡볶이 수요가 많아 고추장은 전략적으로 키울 수 있을 것으로 판단되며, 꾸준한 요리를 통한 시식행사로 식용법 소개 등 판촉홍보가 필요
- 허난성 : 수입산 장류는 주로 한국산이 대부분이고 중국현지에서 한국산을 모방하여 만든 유사제품이 많이 유통되고 있음.
 - 된장, 고추장, 찜장, 초고추장 등 장류의 조리방법에 대한 현지 소비자의 인식이 많이 부족하므로 먹는 방법을 몰라서 구매하지 못한다는 소비자가 많음. 따라서 시식 행사나 조리법 소개 등 홍보가 필요하다고 판단됨.
 - 조리방법을 라벨에 표기하는 등 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 방안이 필요하다고 판단됨

5.2.4 가격동향

도표2-5-3 소스가격 통계표

지역	원산지	상품	규격	판매가격 (위안/병)	판매장소
후난	후난	조모사(朝慕思) 돼지고기 소스	200g	7.50	가운다(家潤多), 보보고(步步高)
		상촉정(湘楚情) 고추	1220g	12.90	
	광둥	해천(海天)일품선 간장	500ml	9.00	월마트, 가운다, 신일가(新一佳), 통성(通城), 까르푸, 심연심(心连心), 보보고
		해천(海天)버섯맛 진간장	500ml	7.90	
	후난	장강가정간장	200ml	3.0	
장강졸임간장		500ml	5.8		
후베이	광둥	이금기(李錦記) 진간장	500ml	8.90	
	광둥	이금기버섯맛 간장	500ml	7.20	
	광둥	이금기물고기소스	207ml	6.50	
	광둥	해천(海天)선미간장	500ml	5.80	
	광둥	해천(海天)일품선간장	500ml	9.00	
	광둥	해천버섯맛 간장	500ml	7.90	
	광둥	동고(东古)졸임간장	500ml	6.50	
	광둥	봉구맥(凤球唛) 전복소스	250g	19.50	
상하이	태태락(太太乐) 연회간장	625ml	7.80		
중국광둥		해천(鲜味) 국간장	500ml	3	까르푸, 인인락(人人乐)마트, 호혜(互惠)마트, 홍기(红旗)체인점, 회성(汇星)마트
		해천진간장	800ml	3-3.5	까르푸, 인인락(人人乐)마트, 호혜(互惠)마트, 홍기(红旗)체인점, 회성(汇星)마트
쓰촨	홍콩	이금기버섯맛 진간장	1.75L	18-27	까르푸, 인인락(人人乐)마트, 호혜(互惠)마트, 홍기(红旗)체인점, 회성(汇星)마트
		이금기(精选生抽)	1750ml	25	까르푸, 인인락(人人乐)마트, 호혜(互惠)마트, 홍기(红旗)체인점, 회성(汇星)마트
일본		일본간장	1.8L	158	까르푸, 인터넷숍
		기꼬만 간장	1.8L	55	까르푸, 인터넷숍
한국		한국 몽고간장	900ml	18	까르푸, 인터넷숍, 성도한지현(韩之轩), 한국전문점
대만		귀녀신(鬼女神) 브랜드 간장	1L	28	까르푸, 인터넷숍

자료원 : LEADERSHIP조사자료

5.2.5 포장현황

도표2-5-4 소스 포장 현황 통계표

	판매장소	성도대형마트		판매장소	보보고(步步高)
	품목명칭	신선간장		품목명칭	해천 “海天” 선미 국간장
	제조업체	일본		제조업체	불산시해천조미 식품주식 유한회사
	규격	1.8L		규격	500ml
	판매가격	158위안		판매가격	5.8위안
	포장	병		포장	유리병포장
	유통기한	6개월		유통기한	1.5년
	저장조건	상온 보관		저장조건	상온 보관
	중문라벨	있음, 원포장에 표기		중문라벨	-
	원산지	일본		원산지	중국
포장형태	유리병 포장				
설계특징	- 유럽황 실귀족의 고귀함을 나타내는 특별 하면서도 고급스러운 맛을 나타내는 것이 특징임. - 설계가 새롭고, 모양이 다양함.				
	판매장소	성도대형마트		판매장소	보보고(步步高)
	품목명칭	이금기버섯맛 진간장		품목명칭	“이금기” 진간장
	제조업체	이금기그룹		제조업체	이금기그룹
	규격	1.75L		규격	500ml
	판매가격	3.75위안/병		판매가격	8.9위안
	포장	병포장		포장	유리병
	유통기한	3개월		유통기한	3년
	저장조건	상온 보관		저장조건	상온 보관
	중문라벨	-		중문라벨	중문
	원산지	홍콩		원산지	미국
포장형태	유리병포장				
설계특징	- 포장디자인은 이금기 제품이 우수함. - 포장이 창의적인 특징은 없지만 액체소스는 브랜드 감각이 뛰어남.				

	판매장소	마트 수입코너, 인터넷숍		판매장소	성도마트, 인터넷숍
	품목명칭	간장		품목명칭	귀녀신 “鬼女神” 간장
	제조업체	한국몽고간장		제조업체	대만
	규격	900ml		규격	1L
	판매가격	18위안		판매가격	28위안
	포장	병포장		포장	병포장
	유통기한	3개월		유통기한	3개월
	저장조건	상온		저장조건	상온 보관
	중문라벨	있음, 원포장에 표기		중문라벨	있음, 원포장에 표기
	원산지	한국		원산지	대만

자료원 : LEADERSHIP조사자료

5.3 소비 현황

5.3.1 소비특징

□ 구매 선호도

- 맛으로 구매를 정함. 조사에 의하면 맛은 구매시 가장 중요시 하는 요소로서 44.2%를 차지하고 다음 적당한 가격으로 40.6%를 차지하며 품질 39.8%, 브랜드가 31%와 영양 및 건강이 15.2%를 차지함. 이와 같이 신선한 맛, 적당한 가격, 우수한 품질, 브랜드 인지도, 풍부한 영양 등 5개 요소가 소스류 성공의 필수 조건임.

□ 구매층

- 브랜드와 포장에 대한 요구가 높음 : 브랜드와 포장은 경쟁에서 중요한 요소로서 시장 경쟁이 치열해 지면서 포장이 점점 예쁘게 변하고 있음
- 쓰촨 : 진간장 소비자중 남성 비율이 여성에 비해 높고 국간장 소비에서 남성과 여성 비율은 거의 비슷함

□ 구매용도

- 볶음 요리에 사용되는 소스류 비율이 가장 높아 44.2%를 차지하고 식사 시 사용

되는 비율은 32.7%, 국 혹은 짬에 사용되는 비율은 21.2%, 기타가 1.8% 차지함. 이와 같이 소스류는 볶음에 가장 많이 이용되는 생활 필수품임.

5.3.2 구매형태

□ 구매 선호도 특징

- 간장은 소스류에서 가장 큰 비율을 차지하는 제품으로 소스류 총 생산량의 절반을 차지함. 소비특징은 판촉원의 추천, 판매원의 소개, 매장내 진열 등 영향이 아주 큼. 85% 이상의 소비자는 소스류 구매 시 브랜드를 가장 중요시하고 가격도 중요시 함. 60% 이상의 소비자는 5위안 이상의 가격대를 선호하며 그중 3.5-5위안/병 구매 비율이 가장 높음.
- 조사에 의하면 간장 이외, 요리술 및 고추장, 샐러드 소스, 국 소스 등 새로운 소스류도 점점 소비자의 인기를 얻고 있으며 갈수록 품종이 다양함.
- 소비자는 좋은 간장은 첫째 맛이 좋아야 하며 다음으로 우수한 품질이며 3위는 색상이며 4위가 가격임. 브랜드, 영양, 착색제 미함유와 기타는 아주 적은 비율을 차지하므로 맛, 품질, 색상과 가격이 중요한 구매 표준임.
- 주요 구매층은 가정저우부, 식당 구매 담당임
 - 후베이 : 혼합조미료 부분 참조
 - 허난 : 습관적으로 가격보다 브랜드 인지도를 중요시함

□ 구매장소

- 35.7% 소비자가 대형 슈퍼마켓에서 구매하며 23.1%가 작은 규모의 편의점에서 구매하며 가까운 곳에서 주로 구매하며 판매원의 추천 영향이 큼.
- 허난 : 가정 소비는 보통 가까운 곳의 편의점에서 구매하며 식당 소비는 직접 생산 기업과 연계하여 구매함.

5.3.3 상품 원산지에 대한 인지도

- 한국산에 대한 인지도가 높고 각 나라별 음식 습관의 차이로 본토 특색의 소스류가 생산되며 소비자가 구매 시 원산지를 중요시 함.

제6절 수출입동향

- 이하 수출입통계 자료원은 중국세관총서임.

6.1 과즙음료

6.1.1 과즙음료 수출입 개요

- 2011년 여름, 가소제 사건으로 음료산업이 위기를 맞았으며 대만산 음료 판매량은 80% 이상 감소되었고 중국의 음료 시장도 늦게 발전함.
- 국가품질총국은 6월1일부터 대만산 가소제 성분의 운동 음료, 과즙음료, 차음료, 과일잼과 식품 첨가제 수입을 잠시 중단함. 대만 통일(统一)기업의 통일 브랜드 사탕수수 주스, 금굴 레몬주스 등 이외 육신(昱伸)향료유한공사에서 생산되는 첨가제와 명패(名牌)식품주식유한공사에서 생산하는 열씨(悦氏) 운동음료 등 많은 제품이 수입 금지 제품으로 규정됨으로써 가소제는 앞으로 중국의 식품 안전 감독 관리 중점의 하나임.
- 현재 세계 음료 추세에 따라 음료 제품은 “재미”, “보양”, “편의”, “건강” 등 4가지로 나뉘며 과즙음료는 “건강”류에 속함. 조사에 의하면 소비자는 구매시 건강과 맛을 고려하며 이와 달리 가격과 편리한 요소는 크게 고려하지 않음. 소비자가 가장 고려하는 요소는 100% 과즙음료와 과일음료에 대한 건강특성으로 광고와 맛의 영향을 많이 받음. 소비자는 중국산 과즙음료에 대한 신임도가 낮아 수입산 과일음료가 인기가 있으며 특히 젊은 여성층이 가장 선호함.

6.1.2 과즙음료 수입 국가별 통계

도표2-6-1 2008-2011년 1-9월 과즙음료 수입 국가별 통계

국가	수입량(Kg)	금액(달러)	국가	수입량(kg)	금액(달러)
2011년1-9월분			2010년		
미국	425566455	412057498	브라질	56741266	81545608
일본	59647821	70755992	이스라엘	13246230	23189294
러시아	79924063	69888552	미국	6382424	17656993
네델란드	66614200	63511072	스페인	6305984	10922777
독일	45722249	45427065	아르헨티나	3049534	5713329
캐나다	44348806	40609055	덴마크	2681437	4980141
호주	35033072	33399049	이태리	2062376	3842953
남아공	30799225	28036604	인도	1509643	2676787
터키	9383770	7727683	호주	677646	1418715
홍콩	6615631	7539547	대만	944408	1136767
한국	4021137	4471572	한국	81052	110779
2009년			2008년		
브라질	44474018	62881794	브라질	36955504	77089160
이스라엘	11401368	23185890	이스라엘	6076981	11014862
미국	7524724	16625765	미국	4364560	10039693
아르헨티나	3469734	6454057	태국	3660785	3738717
스페인	3057130	5707373	인도네시아	2254516	2458951
태국	2830612	3020969	스페인	2080154	3701228
덴마크	2226820	4463865	중국	1337614	2309518
인도네시아	1850028	1979649	아르헨티나	937690	1368377
이태리	1151069	3936544	한국	622005	312961
대만	755163	712405	키르기스스탄	615748	1930175
한국	297971	396443	덴마크	579530	1141585

6.1.3 2006-2010년 한국 과즙음료 수출입 통계수치

도표2-6-2 2006-2011년 1-9월 중국 - 한국 수출입 통계

년도	수입량(톤)	수입금액(천달러)	수출량(톤)	수출금액(천달러)
2006년	871	395	7266	6939
2007년	623	331	7920	9359
2008년	622	313	4705	7031
2009년	298	396	3261	2908
2010년	81	111	4021	4472
2011년1-9월	83	238	3237	5668

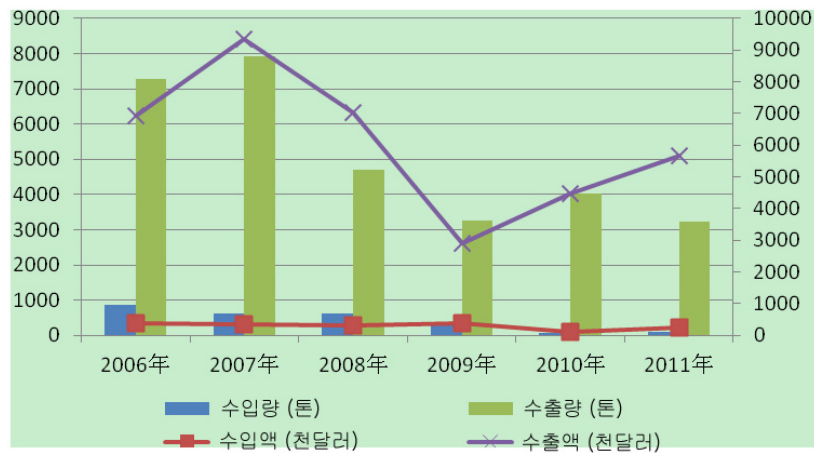


그림2-6-1 2006-2011년 1-9월 중국 - 한국 수출입 추세도

6.2 분류

6.2.1 분류 수출입 개요

- 맥킨지의 조사자료에 의하면 2010년까지 중국의 유제품시장은 200억 불에 달하고 그 중 유아 조제분유 시장은 매년 250억 위안을 초과할 것으로 전망함. 아래 도표는 분류의 수입국별 해관통계 자료를 열거한 것으로 유아분유의 수출입 HS 코드는 19011000임 (유아용 소매포장식품)

6.2.2 분유 수입 국가별 통계

도표2-6-3 2011년 1-11월 분유 수입 국가별 통계

국가	물량(kg)	금액(U\$)	국가	물량(kg)	금액(U\$)
2011년 1-11월분			2010년		
싱가포르	19931158	270489792	싱가포르	30389655	355652420
뉴질랜드	11144985	142392386	뉴질랜드	12453010	145449272
화란	13137995	116132067	화란	6124451	34514439
프랑스	10173143	87722980	프랑스	4462381	33553944
덴마크	5297420	42317183	오스트레일리아	2931763	27658387
오스트레일리아	3150280	31415965	덴마크	2113923	19592168
아일랜드	1255019	24476692	독일	1636365	14057747
한국	2146944	19075517	일본	1254706	12649809
스위스	1596606	13982787	스위스	1458353	11130569
미국	1124089	8524773	아일랜드	504458	9728016
영국	893155	7098657	한국	1195817	9400913
독일	617562	5829323	미국	866981	7001221
스페인	133730	1138533	영국	733340	5747444
오스트리아	69706	1070015	스페인	73609	701450
말레이시아	77112	838841	말레이시아	44928	480030
대만	39020	212694	벨기에	24510	161419
터키	42362	166490	폴란드대만	15456	77934
홍콩	1834	43056	대만	20925	67674
크로아티아	1794	16112	이탈리아	8478	53216
일본	209	8088	중국	2640	10434
남아공	600	2170	필리핀	3922	10320
세르비아	182	1805	터키	1789	4042
이탈리아	400	320	남아공	867	3246
			오스트리아	324	2859

국가	물량(kg)	금액(U\$)	국가	물량(kg)	금액(U\$)
2011년 1-11월분			2010년		
2009년			2008년		
싱가포르	32864189	322719176	싱가포르	17252527	175024576
뉴질랜드	15035034	153802116	뉴질랜드	10212348	96654011
아일랜드	1819974	24559211	덴마크	4536534	35219196
화란	3507797	21288626	아일랜드	2801462	27577519
일본	2115370	20457978	화란	2317727	16173506
오스트레일리아	1703480	14710632	오스트레일리아	1714250	15934097
프랑스	1569968	14347378	일본	1006968	8103438
한국	867464	6733605	스페인	260412	5425577
독일	770723	6295104	독일	518848	4528440
덴마크	566063	5041900	한국	525923	4093522
영국	586692	4751349	프랑스	321964	3017218
스위스	588575	4489745	미국	455471	2795816
벨기에	302022	4456452	대만	208788	1032250
이탈리아	39815	287501	스위스	81834	551116
스페인	41358	282818	태국	3240	31396
대만	41357	230355	말레이시아	384	3873
폴란드	18701	104083	영국	19	485
태국	3376	35785			
말레이시아	144	1584			
스웨덴	22	151			

6.2.3 2008-2010년 중국 - 한국 분유 수출입 통계

도표6-2-4 2008-2011년 1-11월 중국 - 한국 수출입 통계

연도	수입량(톤)	수입액(U\$)	수출량(톤)	수출금액(U\$)
2008년	525923	4093522	0	0
2009년	867464	6733605	0	0
2010년	1195817	9400913	0	0
2011년1-11월	2146944	19075517	0	0

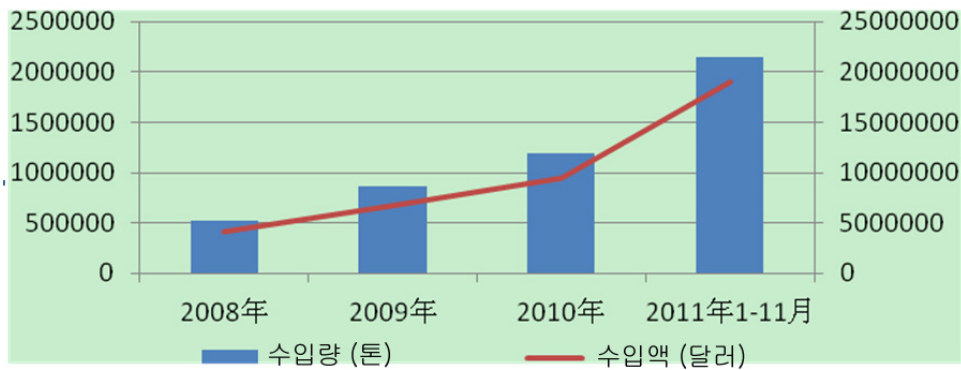


도표2-6-2 2008년-2011년 1-11월 중국 - 한국 수출입 분유 추세도

- 최근 몇 년간 중국의 한국 유아분유 수입은 갈수록 상승추세에 있음

6.3 기타음료(유자차 포함)

6.3.1 수출입 개요

- 2010년 중국의 기타음료(유자차 포함) 수입량은 64727868kg, 수입금액은 46,9761,565달러에 달하며 62개 국가와 지역에서 수입함. 수출량은 220,183,015kg, 수출금액은 559,336,647달러로 100개 국가와 지역에 수출됨.

6.3.2 기타음료(유자차 포함) 수입 국가별 통계

1) 2011년1-10월 기타음료(유자차 포함) 수입국가별 통계

도표2-6-5 2008-2011년 1-10월 기타음료(유자차 포함) 수입국가별 통계

국가	수입량(kg)	금액(달러)	국가	수입량(kg)	금액(달러)
2011년 1-10월분			2010년		
미국	8063693	115126662	미국	6476160	113298239
네델란드	4155320	96569489	네델란드	4415547	86425357
독일	2814847	26584073	일본	4937109	43956214
대만	5856648	25222548	말레이시아	12861355	28553908
말레이시아	9453417	25107748	대만	5234539	22343234
싱가포르	2450220	21777465	싱가포르	2304377	19850791
일본	1852265	20313587	한국	5605901	18449582
한국	4111002	18141741	호주	2270778	14682874
프랑스	1511377	15608459	홍콩	1927182	13989185
호주	1838366	14921646	브라질	245476	13278290
2009년			2008년		
미국	7024913	87303957	일본	11431935	38404300
네델란드	2937304	49711900	대만	4037913	7154075
일본	3282252	26772515	미국	3356032	6271531
말레이시아	8519455	18678711	한국	2654919	5556633
한국	5463519	15129139	태국	2940027	5313368
프랑스	1111294	12980657	말레이시아	1523342	3235709
대만	3114700	12458603	네델란드	137874	2078766
싱가포르	1349285	11827129	홍콩	1282964	2068015
브라질	210965	11223740	필리핀	1083357	1871990
홍콩	1957643	10986805	중국	247026	1628330

6.3.3 한국산 기타음료(유자차 포함) 수출입 통계

도표2-6-6 2008-2011년 1-10월 중국 - 한국 수출입 통계

년도	수입량(톤)	수입금액(천달러)	수출량(톤)	수출금액(천달러)
2008년	5164	12480	15575	22799
2009년	5464	15129	7456	15877
2010년	5606	18450	7455	17206
2011년 1-10월	4111	18142	5870	12414

자료원 : 세관통계자료

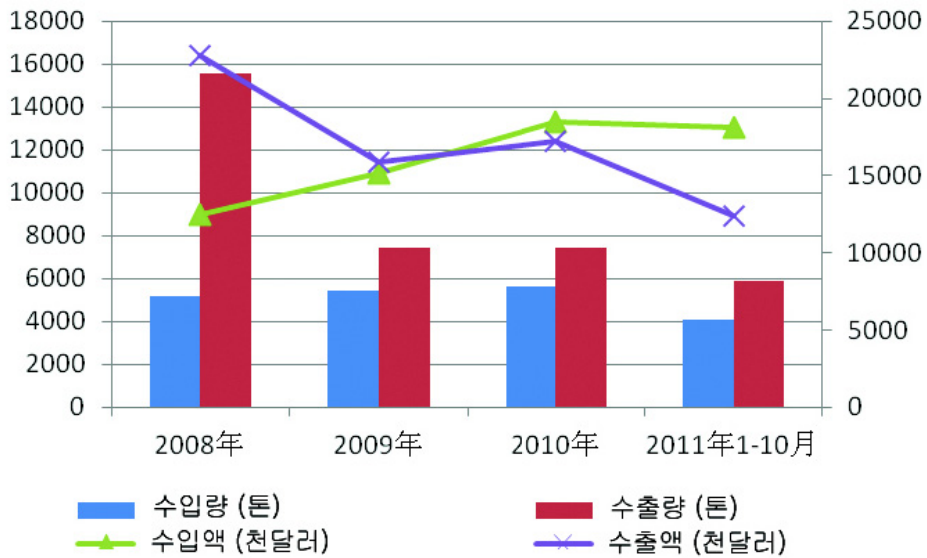


그림2-6-3 2008년-2011년 1-10월 중국 - 한국 수출입 추세도

- 2008-2010년 수출량은 수입량에 비해 많으며 수출금액은 수입금액에 비해 많음
- 수출입 총량으로 볼 때 2008년-2010년 중국의 한국산 기타음료(유자차 포함) 수입은 점점 많으며 평균 수입량은 4,000톤 이상임. 대 한국 기타음료(유자차 포함)수출량은 감소추세로 2008년 15000톤 이후 2008-2010년 수출은 8,000톤 이하임
- 2008년 수출 금액은 수입금액에 비해 많고 2009년 수출금액과 수입금액은 비슷한 수준이며 2010년 수입금액은 수출금액에 비해 많음

6.4 소스류 및 혼합조미료

6.4.1 소스류, 혼합조미료 수출입 개요

- 2010년 중국의 소스류, 혼합조미료 수입량은 3,712,7821kg, 수입금액은 105,835,043 달러로 60여개 국가와 지역으로부터 수입함. 수출량은 385,793,130kg, 수출금액은 534,605,591달러로서 100여개 국가와 지역에 수출됨.

6.4.2 혼합조미료 수입 국가별 통계

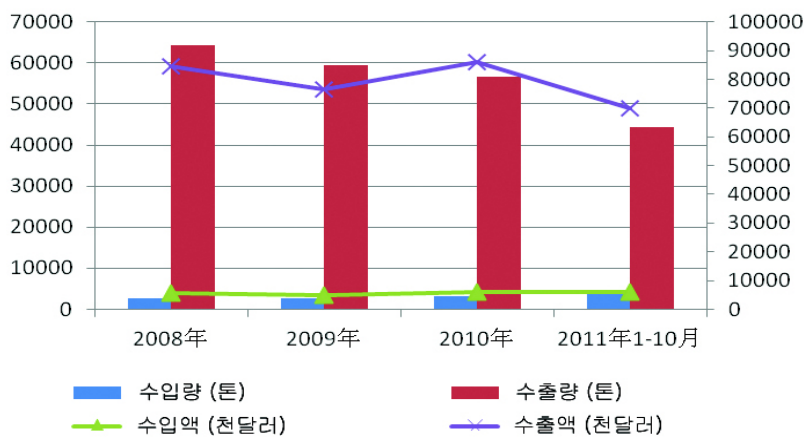
도표2-6-7 2011년 1-10월 소스, 혼합조미료 수입 국가별 통계

국가	수입량(kg)	금액(달러)	국가	수입량(kg)	금액(달러)
2011년1-10월분			2010년		
일본	5014698	26395038	일본	10266988	44867392
대만	5255380	10070148	대만	5415512	10789838
미국	3654073	7838805	미국	4210006	8099514
한국	3672754	5915047	태국	5367842	7128543
태국	4024463	5896059	한국	3142469	5883697
홍콩	1885211	4603250	말레이시아	1596025	5793179
말레이시아	1183727	4451413	홍콩	1918609	4662268
싱가포르	1398541	2760600	싱가포르	1337533	2769260
중국	636554	2394816	중국	603428	2719610
호주	324508	1768877	호주	316355	1971761
2009년			2008년		
일본	10115531	40778413	일본	11431935	38404300
대만	4069775	7811001	대만성	4037913	7154075
미국	3480110	6842430	미국	3356032	6271531
한국	2745074	4851450	한국	2654919	5556633
태국	3696884	4598076	태국	2940027	5313368
말레이시아	1384367	3886051	말레이시아	1523342	3235709
홍콩	1543600	3428350	네델란드	137874	2078766
네델란드	119145	1690069	홍콩	1282964	2068015
독일	341577	1580905	필리핀	1083357	1871990
필리핀	816747	1567110	중국	247026	1628330

6.4.3 한국산 소스, 혼합조미료 수출입 통계

도표2-6-8 2008-2011년 1-10월 중국-한국 소스, 혼합조미료 수출입 통계

년도	수입량(톤)	수입금액(천달러)	수출량(톤)	수출금액(천달러)
2008년	2655	5557	64243	84478
2009년	2745	4851	59425	76571
2010년	3142	5884	56680	86157
2011년1-10월	3673	5915	44420	69824



2-6-4 2008-2011년1-10월 중국-한국 소스, 혼합조미료 수출입 추세도

- 2008-2010년 수출량은 수입량에 비해 많으며 수출금액도 수입금액에 비해 많음
- 2008-2010년 중국의 한국산 소스류, 혼합조미료 수입량이 증가추세이며 증가폭은 크지 않음. 평균 수입량은 2,000톤 이상이며 대 한국 수출량은 감소추세로 그중 2008년 수출량이 가장 많음

6.5.1 혼합조미료 수출입 개요

- 90년대 초, 중기에 중국의 닭고기 다시다, 닭고기 분말 생산기업이 아직 규모가 형성되지 않아 일부 제품은 외국으로부터 수입됨. 이후 중국의 닭고기 다시다, 닭고기 분말 생산기업의 생산기술이 선진화되고 외국 기업과의 합병 혹은 외국 기업이 직접 중국에 공장을 세우면서 중국내에서 자체 생산이 시작되어 수입이 적음.
- 수출면에서 닭고기 다시다와 닭고기 분말은 요리 맛을 내는데 사용되는 조미료로서 외국의 음식습관과 일정한 차이가 있어 외국 시장 개척이 어렵고 또한 왕성한 국내 소비로 수출이 전체적으로 적음.

6.5.2 화학조미료 수입 국가별 통계

도표2-6-9 2011년 1-9월 화학조미료 수입 국가별 통계

국가	수입량(kg)	수입금액(달러)	국가	수입량(kg)	수입금액(달러)
2011년 1-10월분			2010년		
대만	120820	316900	대만	151579	432393
홍콩	63334	223050	홍콩	102202	325096
한국	13427	28634	한국	30898	52264
중국	26000	20800	일본	3018	40761
일본	1116	9128	말레이시아	1353	2959

6.5.3 중국-한국 화학조미료 수출입 통계

도표2-6-10 2006년-2011년 중국-한국 화학조미료 수출입 통계

년도	수입량(톤)	수입금액(천달러)	수출량(톤)	수출금액(천달러)
2006년	255	231	261	272
2007년	9	15	5	5
2008년	21	28	66	85
2009년	16	27	358	464
2010년	31	52	129	181
2011년1-9월	13	29	172	314

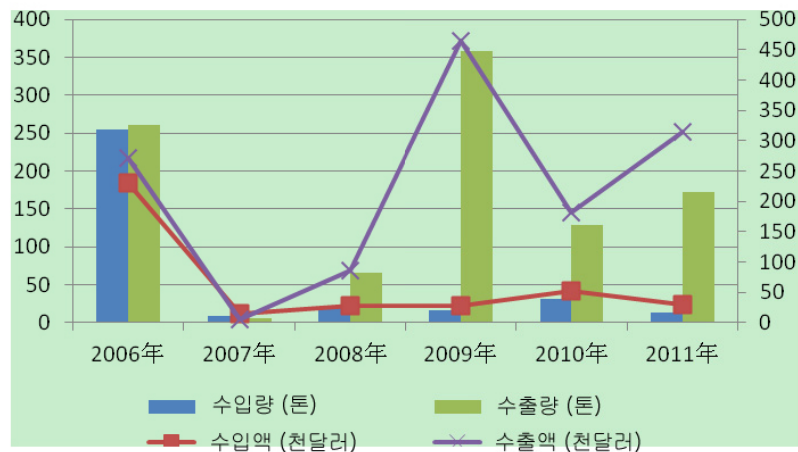


그림2-6-5 2006년-2011년 중국-한국 화학조미료 수출입 통계

- 2006-2010년 수출입 파동이 심함. 2007-2008년 중국의 한국산 수입량은 대폭 하락하였고 2009년 중국의 대 한국 수출량은 대폭 증가함. 2009년 수출금액은, 464천 달러에 달함

제7절 수출입 세관 통관 제도

7.1 관세 및 세관 통관 제도

(자료원 : 중국세관총서, 천하(天下)관세사이트)

□ 중점 농산물 관세

도표2-7-1 중점 농산물 관세 및 요구사항 통계표

상품명칭	HS코드대응 및 명칭	수입세율			수출 환급세	수입검역요구	수출검역요구	수입시세관 감독증서요구	수출시세관 감독증서요구
		보통 관세	최혜국 관세	(수입증 치세					
유자차	21069090.90 (기타)	90%	20%	17%	0%, 5%, 15%	R : 수입식품위생감독 검역	S : 수출식품위생 감독검역	A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
	20083090(초를 사용하지 않은 기타 감귤속 과일)	80%	20%	17%	0%, 5%, 15%	P : 동식물상품검역.R : 수입식품위생감독 검역	Q : 수출동식물상품 검역	A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
분유	04021000(분말, 알갱이혹 기타고체형)	40%	10%	17%	15%	P : 동식물상품검역 R : 수입식품위생감독	Q : 수출동식물상품 검역. S수출식품 위생감독검역	7 : 자동수입허가증 A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
	19011000.10 (영유아식용용 포장판매배합분 유)*	40%	15%	17%	15%	R : 수입식품위생감독 검역	S : 수출식품 위생감독검역	7 : 자동수입허가증 A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
혼합 조미료	화학 조미료 21039010 (혼합조미료)	130%	21%	17%	0%	R : 수입식품위생감독 검역	S : 수출식품 위생감독검역	A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
	겨자 21033000(겨자 분말 및 혼합물조제품)	70%	15%	17%	15%	R : 수입식품위생감독 검역	S : 수출식품 위생감독검역	A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
	닭고기 다시다 21039090(기타 향신료)	90%	21%	17%	15%	R : 수입식품위생감독 검역	S : 수출식품 위생감독검역	A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
소스	간장 21031000(간장)	90%	28%	17%	15%	P : 동식물상품검역. R : 수입식품위생감독 검역	Q : 수출동식물상품 검역. S수출식품 위생감독검역	A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
	케첩 소스 21032000(케첩 소스 및 기타)	90%	15%	17%	15%	R : 수입식품위생감독 검역	S : 수출식품 위생감독검역	A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
	장 21039090(기타 향신료)	90%	21%	17%	15%	R : 수입식품위생감독 검역	S : 수출식품 위생감독검역	A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서

비고 : * 수입 잠정 세율 5%로 정함

도표2-7-2 과즙음료 관세 및 요구사항 통계표

HS코드대응및명칭	수입세율			수출 환급세	수입검역 요구	수출검역 요구	수입시세관 감독증서요구	수출시세관 감독증서요구
	보통 관세	최혜국 관세	(수입) 증치세					
20091100(냉동한 오렌지주스)	90%	7.5%	17%	15%	P : 수입동식물검역 R : 수입식품위생 감독검역	Q : 수출동식물 검역 S : 수출식품위생 감독검역	A : 수입화물통관서	B : 수출화물통관서
20091200(비냉동브릭스농도가 20을 초과 안한 오렌지주스)	90%	30%	17%	15%				
20091900(비냉동브릭스농도가 20을 초과한 오렌지주스)	90%	30%	17%	15%				
20092100(브릭스농도가 20을 초과 안한 자몽(유자주스포함))	90%	15%	17%	15%				
20092900(브릭스농도가 20을 초과한 자몽(유자주스포함))	90%	18%	17%	15%				
20093110(브릭스농도 ≤ 20인 레몬주스)	90%	18%	17%	15%				
20093190(기타혼합하지 않은 브릭스 농도 ≤ 20인 감귤주스)	90%	18%	17%	15%				
20095000(케첩)	80%	30%	17%	15%				
20097100(브릭스농도가 20을 초과 안한 사과주스)	90%	20%	17%	15%				
20098013(혼합하지 않은 보타니주스)	90%	20%	17%	15%				
20098014(혼합하지 않은 구아바주스)	90%	20%	17%	15%				
20098019(기타혼합 하지 않은 과즙음료)	90%	20%	17%	15%				
20099010(물과 혼합한 주스)	90%	20%	17%	15%				
20099090(채소주스, 과일과채소혼합한주스)	80%	20%	17%	15%				
20093910(브릭스농도>20인 레몬주스)	90%	15%	17%	15%				
20093990(기타혼합하지 않은 브릭스 농도>20인 감귤주스)	90%	18%	17%	15%				
20094100(브릭스농도가 20을 초과 안한 파인애플주스)	90%	10%	17%	15%				
20094900(브릭스농도가 20을 초과한 파인애플주스)	90%	10%	17%	15%				
20096100(브릭스≤30인포도주스(술빛 은포도주스))	90%	20%	17%	15%				

HS코드대응및명칭	수입세율			수출 환급세	수입검역 요구	수출검역 요구	수입시세관 감독증서요구	수출시세관 감독증서요구
	보통 관세	최혜국 관세	(수입) 증치세					
20096900(브릭스>30인포도주스(술 빛은포도주스))	90%	20%	17%	15%				
20097900(브릭스농도가20을초과한사 과주스)	90%	20%	17%	15%				
20098012(미혼합망고주스)	90%	20%	17%	15%				

도표2-7-3 중점 농산물 수입 특혜 세율

상품명칭		CEPA홍콩	CEPA 마카오	칠레	파키스탄	뉴질랜드	베루	아태협약 (1)	아시아(2)	36국특혜 (3)
유자차	기타	0%	0%	0%	18.4%	4%	16%	18.4%	0%	-
	초를 사용하지 않은 기타 감귤속 과일	0%	-	0%	-	4%	12%	-	0%	0%
분유	분말, 알갱이혹기타고체모양	0%	0%	4%	5.8%	6.7%	8.8%	7%	0%	0%
	영유아식용 판매포장배합분유	-	0%	6%	12.6%	3%	12%	-	0%	-
혼합 조미료	화학조미료	0%	0%	0%	18.2%	8%	16.8%	18.2%	0%	-
	닭고기 다시다	0%	0%	8.4%	18.4%	8%	17.5%	18.4%	0%	0%
	겨자	-	0%	0%	12.6%	3%	12%	-	0%	0%
소스	간장	0%	0%	0%	-	8%	22.4%	-	5%	0%
	케첩	0%	0%	6%	12.6%	3%	12%	-	0%	0%
	장	0%	0%	8.4%	18.4%	8%	17.5%	18.4%	0%	0%

비교 : (1) 아세아태평양협약(아태협약) : 한국, 인도, 방글라데시, 라오스, 스리랑카
 (2) 아시아 : 브루나이, 인도네시아, 말레이시아, 미얀마, 싱가포르, 태국, 캄보디아, 라오스, 베트남
 (3) 36국 : (아프리카36국)

도표2-7-4 과즙음료 수입 특혜세율 통계

HS코드대응및명칭	CEPA 홍콩	CEPA 마카오	칠레	파키스탄	뉴질랜드	베루	아태협 (1)	아시아 (2)	36국특혜 (3)
20091100(냉동한오렌지주스)	0%	0%	0%	5.4%	4.2%	6%	-	0%	0%
20091200(비냉동브릭스농도가20을초과한오렌지주스)	0%	0%	12%	-	16.7%	24%	-	0%	0%
20091900(비냉동브릭스농도가20을초과한오렌지주스)	-	0%	0%	-	16.7%	24%	-	5%	0%
20092100(브릭스농도가20을초과한자몽(유자주스포함))	0%	0%	0%	12.6%	3%	9%	-	0%	0%
20092900(브릭스농도가20을초과한자몽(유자주스포함))	-	0%	0%	12.6%	3%	9%	-	0%	0%
20093110(브릭스농도≤20인레몬주스)	0%	0%	7.2%	15.1%	3.6%	14.4%	16.8%(5)	0%	0%
20093190(기타혼합하지않은브릭스농도≤20인감귤주스)	0%	0%	7.2%	15.1%	3.6%	14.4%	16.8%(5)	0%	0%
20093910(브릭스농도>20인레몬주스)	-	0%	0%	15.1%	3.6%	10.8%	16.8%(5)	0%	0%
20093990(기타혼합하지않은브릭스농도>20인감귤주스)	-	0%	0%	15.1%	3.6%	10.8%	16.8%(5)	0%	0%
20094100(브릭스농도가20을초과한파이내플주스)	0%	0%	0%	-	2%	0%	-	-	0%
20094900(브릭스농도가20을초과한파이내플주스)	-	0%	0%	-	2%	0%	-	-	0%
20095000(케첩)	-	0%	0%	-	4%	24%	—(6)	5%	0%
20096100(브릭스≤30인포도주스(술빛은포도주스))	0%	0%	8%	-	4%	16.7%	-	0%	-
20096900(브릭스>30인포도주스(술빛은포도주스))	-	0%	8%	-	4%	16.7%	-	0%	-
20097100(브릭스농도가20을초과한사과주스)	0%	0%	0%	-	4%	12%	-	0%	-
20097900(브릭스농도가20을초과한사과주스)	-	0%	8%	-	4%	16%	-	0%	-
20098012(미혼합망고주스)	0%	0%	8%	16.8%	4%	16%	17.4%	0%	0%
20098013(미혼합보타니주스)	0%	0%	8%	16.8%	4%	16%	17.4%	0%	0%
20098014(미혼합 구아바주스)	0%	0%	8%	16.8%	4%	16%	17.4%	0%	0%
20098019(기타 미혼합 과즙음료)	0%	0%	8%	10%	4%	16%	10%	0%	0%
20099010(물과 혼합한 주스)	0%	0%	0%	16.8%	4%	12%	17.4%	0%	0%
20099090(채소주스, 과일과 채소 혼합주스)	0%	0%	0%	-	4%	12%	—(7)	0%	0%

비고 (1) 아세아태평양협약(아태협약) : 한국, 인도, 방글라데시, 라오스, 스리랑카

(2) 아시아 : 브루나이, 인도네시아, 말레이시아, 미얀마, 싱가포르, 태국, 캄보디아, 라오스, 베트남

(3) 36국 : (아프리카36국)

(4) 이 HS번호 제품 원산지가 아래 국가일 경우 협의세율과 특혜세율 적용

(5) 아태특혜(방글라데시) 라오스, 세율9%

(6) 아태특혜(방글라데시) 라오스, 세율15%

(7) 아태특혜(방글라데시) 라오스, 세율 10%

도표2-7-5 중점 농산물 기타 수출입 요구사항

상품명칭		세관 신고서 작성요구	가공무역금지 혹은 제한상품 여부	국내투자항목 비면세 목록	외국투자항목 비면세 목록
혼합 조미료	화학조미료	상품명칭 : 품명 규격모델 : 포장규격	가공무역금지 (비고 : 상무부, 세관총서가 공고한2009년제37호문건: 《2009년가공무역금지상품목록》)	이 HS 코드번호 제품은 전부 국내투자 비면세 수입제품임	비 면세임. 설비수입에 따른 기술 및 부품이외
	닭고기 다시다 겨자	상품명칭 : 품명 규격모델 : 포장규격	가공무역수출입허용		
소스	간장				
	케첩				
	장				
과즙음료		상품명칭 : 1품명, 2브랜드, 3가공방법 4상태(냉동, 비냉동, 혼합), 규격모델 5성분함량 ; 6저장온도 7.농축주스는농축배수를 밝혀야함			
유자차	기타	상품명칭 : 품명, 규격모델, 성분함량			
	초를 사용하지 않은 기타 감귤속 과일	상품명칭 : 품명, 가공방법			
분유	분말, 알갱이혹 기타고체형태	상품명칭 : 1, 품명 2, 가공방법 (농축, 설탕 첨가 혹은 기타 당분 첨가) ; 3, 외관(분말, 알갱이등등) 규격모델 : 지방함량(무게에따라계산)			
	영유아식용소매포장 배합분유	상품명칭 : 1. 품명, 2. 용도(영아용식용) 규격모델 : 3. 성분함량, 4.소매포장			

도표 2-7-6 중점 농산물 수출입 원산지 표준(1)리스트

상품명칭	CEPA홍콩원산지표준	CEPA마카오원산지표준	《중국-뉴질랜드》원산지표준	《중국-페루》원산지표준	《중국-칠레》원산지표준	비우혜성(2원산지표준	《중국-아시아》원산지표준	《아태협약》원산지표준	《중국-파키스탄》원산지표준
분유	신선한우유	-	기타 임의 장절에서 품목 0402로 변경된 것	기타 임의 장절에서 여기로 변경된 것	4급HS코드변 경	세척분류 개변 "표준" : 4자리수 세목 분류에 변경 발생	100%표준 혹은 40%(누계)증 치표준 취득	100% 표준 혹은 45% 증치 표준 취득(후진국3 5%증치표준) 혹은 과즙음료 60% 증치표준 (후진국 50% 증치표준)	100%표준 혹은 40%(누계) 증치표준 취득
	분말, 알갱이 혹은 기타고체 형태		부터 주요가공 제조공정은 혼합응고 및 소독	기타 임의 장절에서 품목1901로 변경				임의 기타 장절에서 여기로 변경된것	
영유아식용 소매포장배합 분유	-								

상품명칭	CEPA홍콩원산지표준	CEPA마카오원산지표준	《중국-뉴질랜드》원산지표준	《중국-페루》원산지표준	《중국-칠레》원산지표준	비우해성(2원)산지표준	《중국-아시아》원산지표준	《아태협약》원산지표준	《중국-파키스탄》원산지표준
과즙음료	과일가공부터 주요제조공정은 즙을짜고, 혼합, 방부, 맛조절맞춤해°	-	기타 임의 장절에서 품목 2009로 변경된것	기타 임의 장절에서 변경, 제8장에서 변경된 것 제외					
유자차	초를 사용하지 않은 기타 감귤속 과일	-	기타 임의 장절에서 품목 2008로 변경된 것	기타 임의 장절에서 변경, 제8장에서 변경된 것 제외	50%지역가치 성분				
	기타	Hs코드 개변표준	HS코드표준 개변	기타 임의 장절에서 품목2106으로 변경					
혼합조미료	화학조미료	-		기타 임의장절에서 여기로 변경 혹은 세척 분류 개변 불필요, 지역가치성분 50% 이하					
	닭고기 다시다	조미료제조부터 주요 제조공정은 익히고 혼합 예하면 제조과정에 분쇄 및/발효는 반드시 홍콩에서 진행	조미료제조부터 주요제조공정은 익히고 혼합 예하면 제조과정에서 분쇄 및 발효는 마카오에서 진행°	기타 임의 장절에서 품목 2103으로 변경					

상품명칭	CEPA홍콩원산지표준	CEPA마카오원산지표준	《중국-뉴질랜드》원산지표준	《중국-페루》원산지표준	《중국-칠레》원산지표준	비우혜성(2원)원산지표준	《중국-아시아》원산지표준	《아태협약》원산지표준	《중국-파키스탄》원산지표준
겨자	-	-							
소스	간장	예하면 제조과정에 분쇄 및/발효는 반드시 홍콩에서 진행	-						
	케첩	케첩혹조미료 제조부터주요 제조공정은인식하고혼합하는 것 예하면 제조과정에 분쇄 및/발효는 반드시 홍콩에서 진행	-						
	장	조미료제조 부터 주요제조공정은인식하고혼합하는 예하면 제조과정에서 분쇄 및 발효는 홍콩에서 진행	조미료제조 부터 주요제조 공정은 인식하고혼합하는 것 예하면 제조과정에서 분쇄 및 발효는 홍콩에서 진행						

비고 : (1)이 HS코드 제품은 협의 혹은 특혜세율 적용받으려면 아래와 같은 원산지 표준에 부합되어야 함
 (2)비우혜성 : 최혜국 세율

□ 농식품통관제도

- 농식품 통관 순서는 신고, 검사, 세금납부, 화물통과, 통관완료 5단계임.

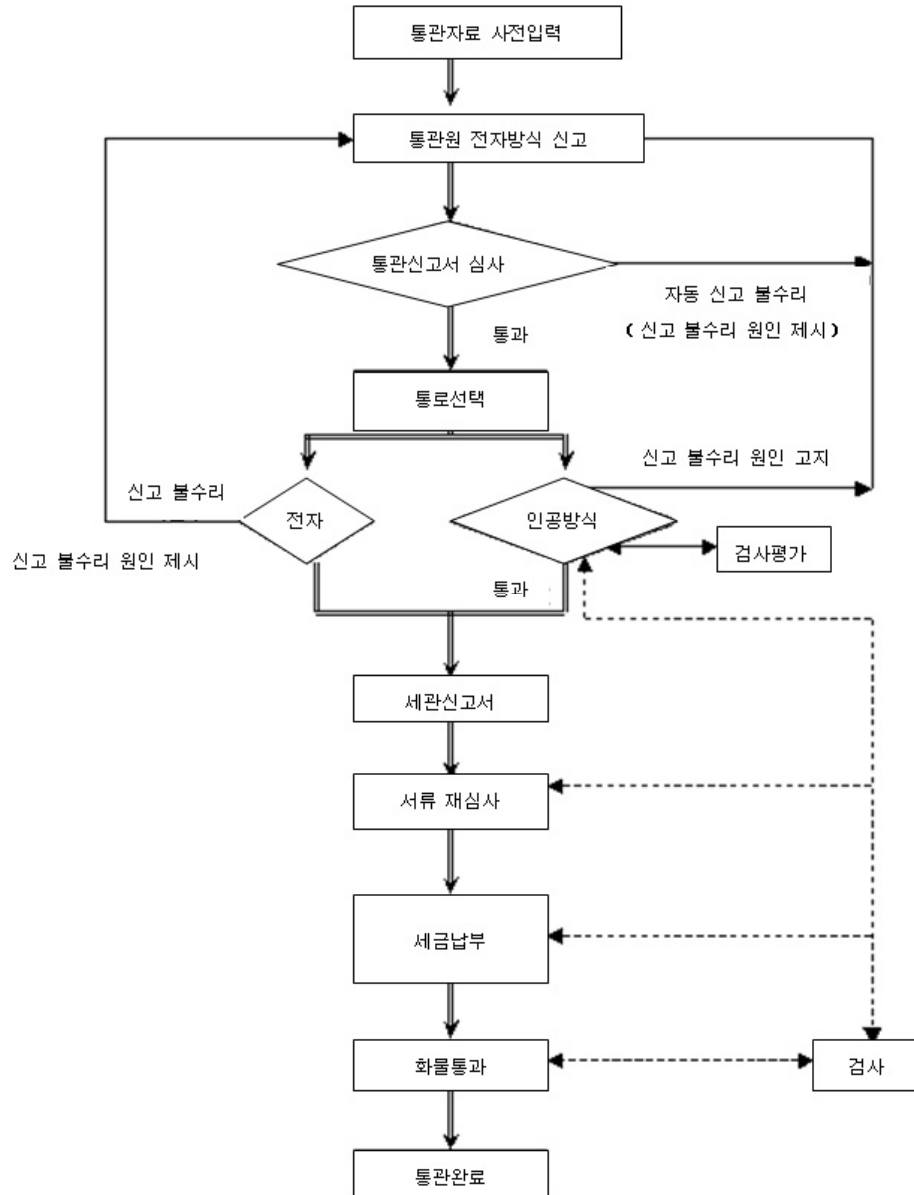


그림2-7-1 농산물 통관절차

7.2 수출입 검역제도

7.2.1 중국 식품, 음료 수입 및 검역절차

□ 수입식품, 음료 원가 계산

○ 수입 세율 계산 공식

- 수입관세 = 과세가격×세율(과세가격 = 화물CIF가격(FOB가격+운송비+보험료)×환율)
- 증치세=징세가격×증치세 세율, (징세가격=과세가격+수입관세)
- 소비세=징세가격×소비세 세율, 징세가격=(과세가격+관세)÷(1-소비세 세율)

○ 세금은 인민폐로 납부

○ 기타 수입비용

○ 수입화물 원가는 아래 6항의 합임.

- 인민폐화물원가=외환화물가격×당일 외화대 인민폐 환율
- 운송비+보험비(국가별, 지역별 운송방식에 따라 수금)
- 관세 증치세(해관 및 국가세무세율 규정에 따라 수금)
- 수입비준문서 및 중문라벨 등 비용(모든 상품이 아님)
- 항구 및 수입 수속비용
 - 항구부두사용료 : 약RMB200—600위안 정도
 - 검험검역비 : 약RMB150—400위안 정도(혹은 화물가격의 0.5%-0.3%)
 - 통관비 : 약RMB300—600위안 정도
 - 통관서류 입력비 : 약RMB90—180위안 정도
 - 해관화물검사비 : 약RMB200—450원 정도(미 발생시 비용 납부하지 않음)
 - 교환비 : 약 RMB70—250위안 정도
 - 소득비 : 약RMB200—800위안 정도(모든 국가에 한해 요구하는것은 아님)
 - 컨테이너 적치비 : 약 B300위안/일(발생시 납부)
 - 대리회사 수입대리 수속비(보통 수입금액의2%-5%, 미발생시 납부하지 않음)
- 은행 결제 비용

□ 통관전 준비 서류

○ 수입식품중문라벨

- 수입식품, 화장품라벨은 중국법률법규와 강제성 표준 규정에 부합되어야 함.
(유관 법률법규 표준은 국가품질검사총국 사이트 www.aqsiq.gov.cn 참고 / 수출입식품
화장품안전 / 식품 화장품 라벨관리 중 검색)

- 수입식품, 음료 세관신고시 필요서류
 - 대리계약, 판매계약, 영수증, 패킹리스트 각 1식 3부
 - 중문라벨 및 외국어 라벨 전자파일, 외국어 라벨 번역본
 - 수출국 정부허가 위생증(또는 자체판매증명 또는 건강증)
 - 수출국 원산지증명
 - 생산업체 성분분석 설명서
 - 훈증증서/비목질 포장성명
 - 해운/항공운수 선하증권
 - 기타 항구 관리기구에서 필요한 서류

□ 식품, 음료 수입 통관절차

- 주요 절차 : 항구도착→검험신고→통관신고→납세→화물검사→통관→검험검역국 샘플링→샘플검사 및 중문 라벨 심사→위생증서 발급(위생증서 획득 후 중국시장에서 판매가능) (주 : 어떤 경제특구 혹은 항구는 화물 항구 도착 후 먼저 상품검사 및 주운 라벨 등록 후 통관신고)
- 수입 항구도착 수속은 먼저 검험신고후 통관신고, 상품검사를 하고 동시에 납세를 진행함. 절차는 기타 수입 화물과 같음. 해관 가격심가 인원은 신고한 수입식품, 음료의 항구도착 가격 진실성에 대한 심사를 진행함.
- 상품검사는 화물에 대한 샘플검사를 진행함. 일반적으로 화물 총수의 1/1000에 대해 검사중국 수입식품 위생표준 합격 여부에 대한 검사를 실시하며 남은 샘플은 보관함. 만약 화물 품질이 중국 표준에 합격되지 못하면 중국시장에서 판매가 금지되며 반송 혹은 소각 처리를 함.
- 상품검사는 또한 제품의 품질검사 및 중문 라벨 심사를 진행함. 포장, 생산일자, 영양성분 혹은 배합료, 중문라벨 등에 대한 검사가 포함됨. 이외 서류에 대한 심사가 진행됨. 수출국 위생증, 원산지증, 성분분석증명 등이 포함됨. 목질재포 포장은 수출국에서 제출한 “훈증증서”가 있어야 함. 만약 중문 라벨 표기가 불합격이나 혹은 중문 라벨 내용과 실제 성분 등 내용이 상이할 경우 반송 혹은 소각 처리함.

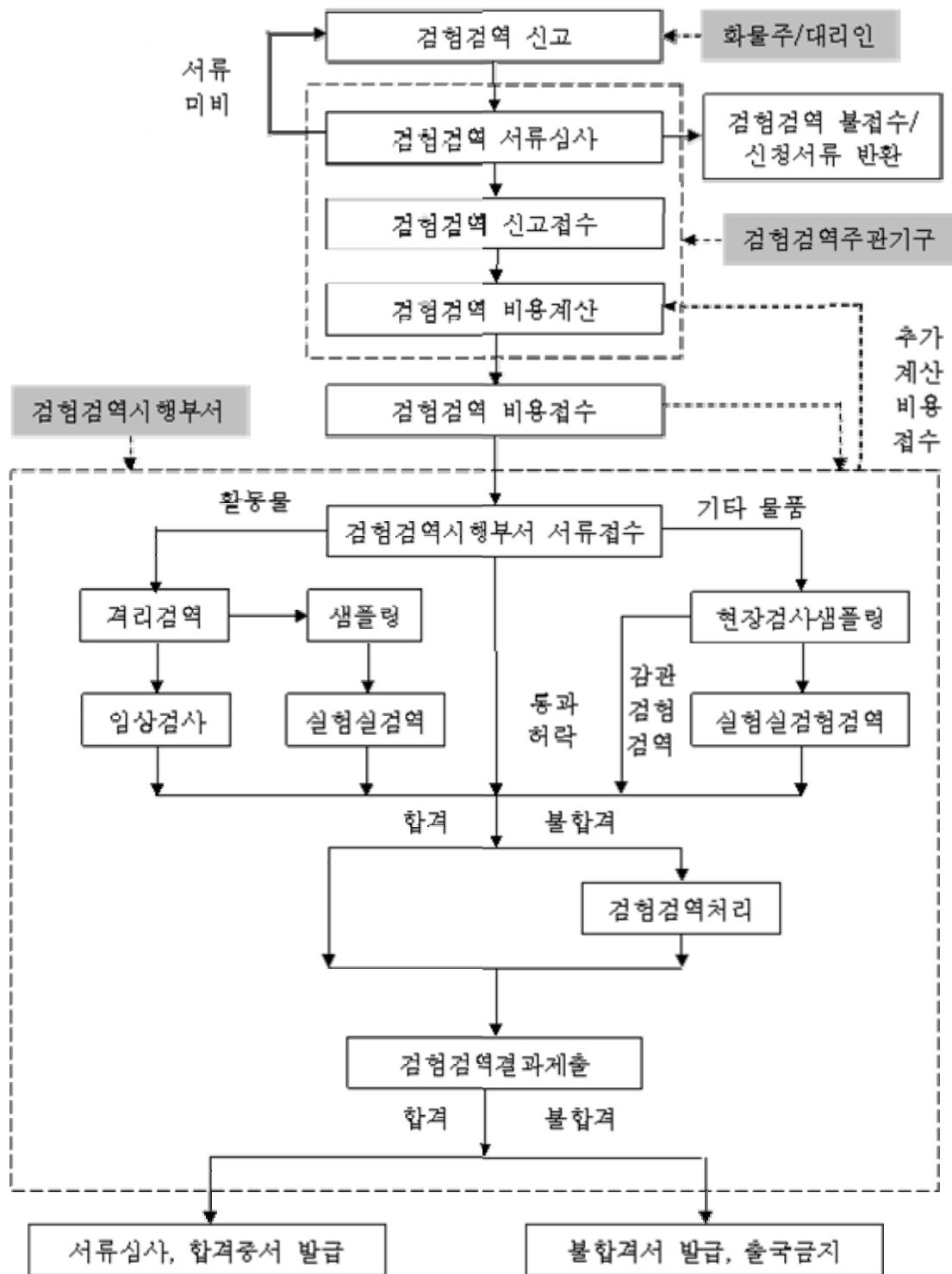


그림2-7-2 중국 수출 화물 검험 검역 절차

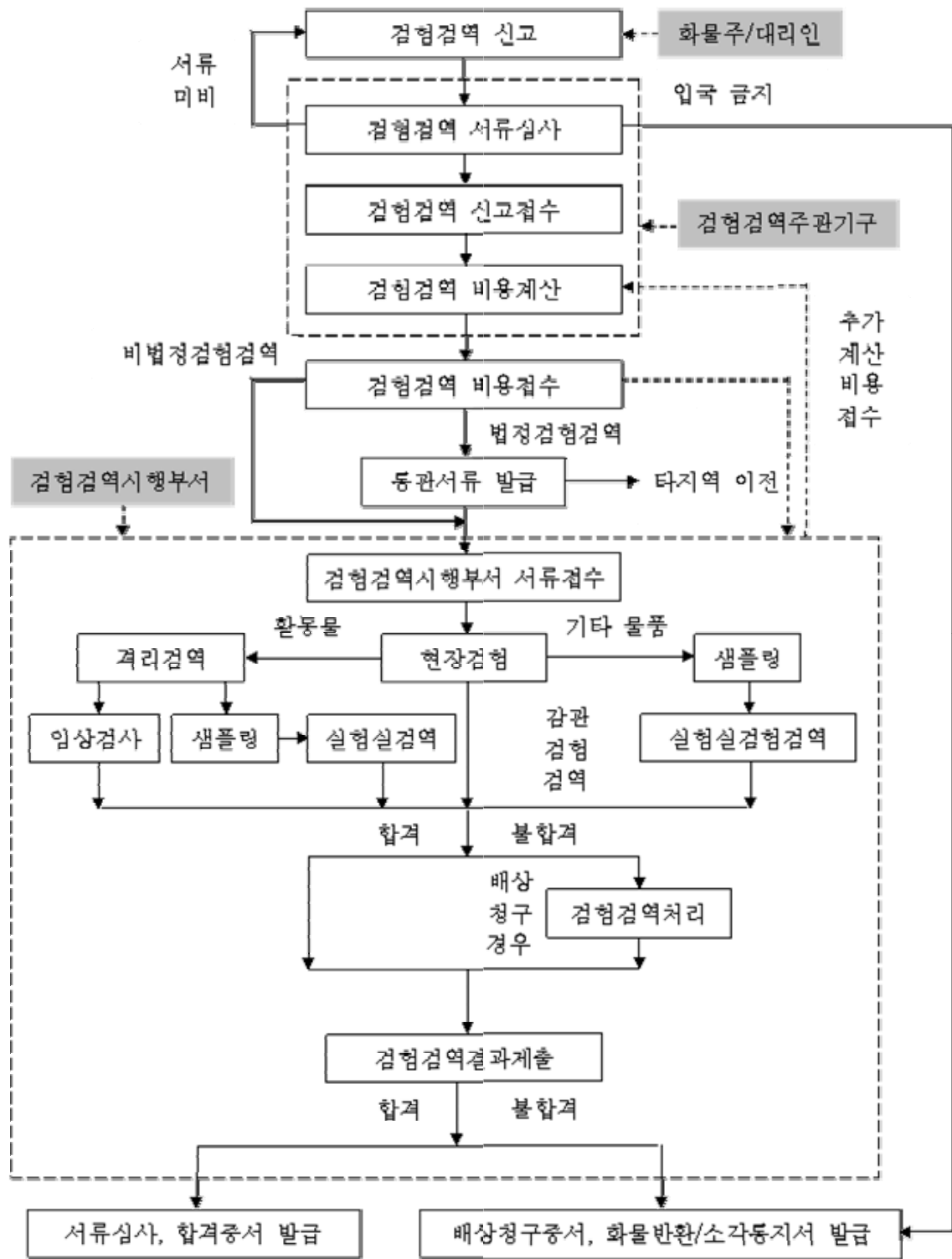


그림2-7-3 중국 해관 수입화물 검험검역 절차

7.2.2 수입 포장식품 검험신고 절차

- 보통 포장식품 수입은 그 수입상/경소상이 직접 출입경검험검역기관에 신고 가능하며 신고 자격이 없는 회사는 <대리검험등록등기증서>가 있는 대리회사를 통해 신고 가능
- 처음 수입되는 제품의 검험신고시 제출 서류:
 - 무역계약서/ L/C, 영수증, 패키징리스트, 라벨등록신청수치(3부)[라벨심사신청표, 중문 라벨 양식, 외국어 라벨 및 중문 번역본, 원산지 증명/자체판매 증명 원본, 위생증/건강증], 필요시 아래와 같은 서류 보충 제출:
 - 수출국가 혹은 지역 정부의 검험증서(규정된 동식물원성 식품) ;
 - 수출국(지역) 정부의 위생증명서류 혹은 제3방 검사기관에서 제출한 합격보고 원본
 - 상응한 검사보고
 - 수출국(지역)에서 사용한 농약, 첨가제, 훈증제 등 관련자료와 검험보고
 - 수출국 품질증서 혹은 품질 보증서, 제품의 사용설명서 및 관련 표준과 기술자료
 - 검험검역기관에서 요구하는 기타 서류
 - 검험검역을 거쳐 합격되면 <위생증서> 발급 받은 후 판매 가능.
- 포장된 제품이지만 직접 소비자가 식용하거나 사용하지 않는 제품(공업원료, 대사관 혹은 영사관 자체 식용 제품, 전시품, 샘플, 면세점 식품 등)수입은 수입상/경소상이 화물 도착전에 출입경검험검역국 식품검사부서에서 중문라벨심사 면제수속을 해야 하며 출입경검험검역 기관에서 검험 검사를 진행할 때 중문라벨 면제증, 화물영수증, 무역계약서/L/C, 패키징리스트를 제출해야 하며 필요시 기타 서류를 보충 제출해야 함.
- 특수식품 수입은 수입상/경소상이 화물 도착 전에 출입경검험검역국 식품검사처에서 <수출입특수식품예심증명> 수속을 해야 하며 상세한 내용은 출입경검험검역국 홈페이지에서 조회 가능함. 동시에 중문라벨 심사등록을 마쳐야 하며 출입경검험검역국 홈페이지에서 조회 가능함. 중문라벨양식은GB7718-2004(예포장식품라벨통칙), B13432-2004(특수어선식용식품라벨통칙)요구에 따라 제작해야 함.
- 검험신고시 중문라벨양식, 화물영수증, 무역계약서/L/C, 패키징리스트를 제공하며 필요시 기타 서류를 보충 제출해야 함
- 식품첨가제 수입할 때에는 보통식품 수입관련 서류를 제출하는 이외 수하인이 제출하는 용도증명을 제출해야 하며 배합원료 식품 첨가제를 수입할 때에는 생산기업

에서 반드시 배합성분 목록표를 제출해야 하며 첨가제 함량 감소 순에 따라 배합성분 리스트를 작성해야 함. 특정 용도의 식품 첨가제는 수입 후 사용목적 및 유통상황에 대한 설명을 제출해야 함.

- 수입상/경소상은 <위생증서>를 발급 받은 후 판매 혹은 사용이 가능함

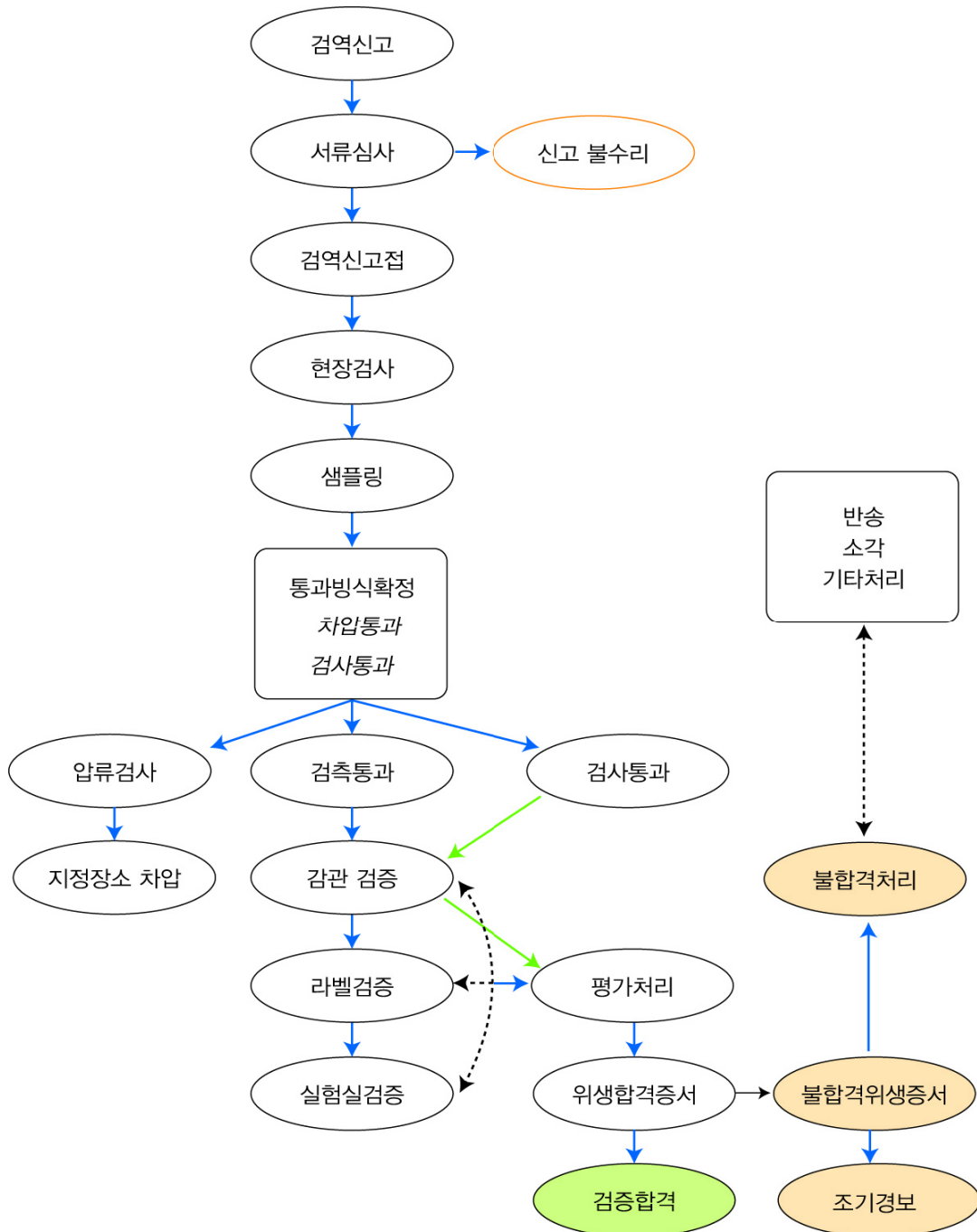


그림 2-7-4 수입 포장식품 검험검역절차표



中华人民共和国出入境检验检疫
ENTRY-EXIT INSPECTION AND QUARANTINE
OF THE PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

正本
共 1 页第 1 页 Page 1 of 1

编号 No. 442200106002445

卫生证书
SANITARY CERTIFICATE

收货人名称及地址 Name and Address of Consignee		广州百胜行物流服务有限公司	
发货人名称及地址 Name and Address of Consignor		裕丰贸易公司	
品名 Description of Goods			
报检数量/重量 Quantity/Weight Declared	-2400-千克	标记及号码 Mark & No. N/M	
包装种类及数量 Number and Type of Packages	-200-纸箱		
产地 Place of Origin	韩国		
合同号 Contract No.	PJ015-2005		
到货地点 Port of Arrival	广东省广州市	到货日期 Date of Arrival	2005.11.07
启运地 Place of Despatch	***	卸毕日期 Date of Completion of Discharge	2005.11.07
运输工具 Means of Conveyance	汽车	检验日期 Date of Inspection	2005.12.02

该批进口韩国蜂蜜柚子茶所检项目符合中华人民共和国食品卫生要求。



印章
Official Stamp

签发地点 Place of Issue 广州
 签发日期 Date of Issue 2005年12月02日

授权签字人 Authorized Officer 叶显
 签名 Signature 叶显

中华人民共和国出入境检验检疫机关及其官员或代表不承担签发本证书的任何法律责任。No. Consular liability with respect to this certificate shall attach to the entry-exit inspection and quarantine authorities of the P. R. of China or to any of its officers or representatives.

B 0665632 [ee-2(2000.1.1)]

그림2-7-5 한국산 유자차 수입 검험검역 위생증서

7.3 수출입 식품라벨 규정

- 2006년 4월1일부터 수입식품, 화장품의 라벨 심사는 검험검역과 결합하여 진행되며 사전심사를 더 이상 하지 않음. 출입경검험검역기관은 <수출입식품, 화장품라벨심사증서>에 의한 강제적인 검험신고를 요구하지 않으며 수입식품, 화장품은 라벨은 반드시 중국법률법규와 강제성 표준에 부합되어야 함, 수출식품, 화장품은 반드시 수입국/지역의 요구에 부합되어야 함. 이미 취득한<수입식품, 화장품 라벨 심사증서>는 계속 유효하며 만약 수출입 식품 라벨과 심사증서에서의 표기내용이 서로 부합되면 라벨심사를 면제할 수 있음

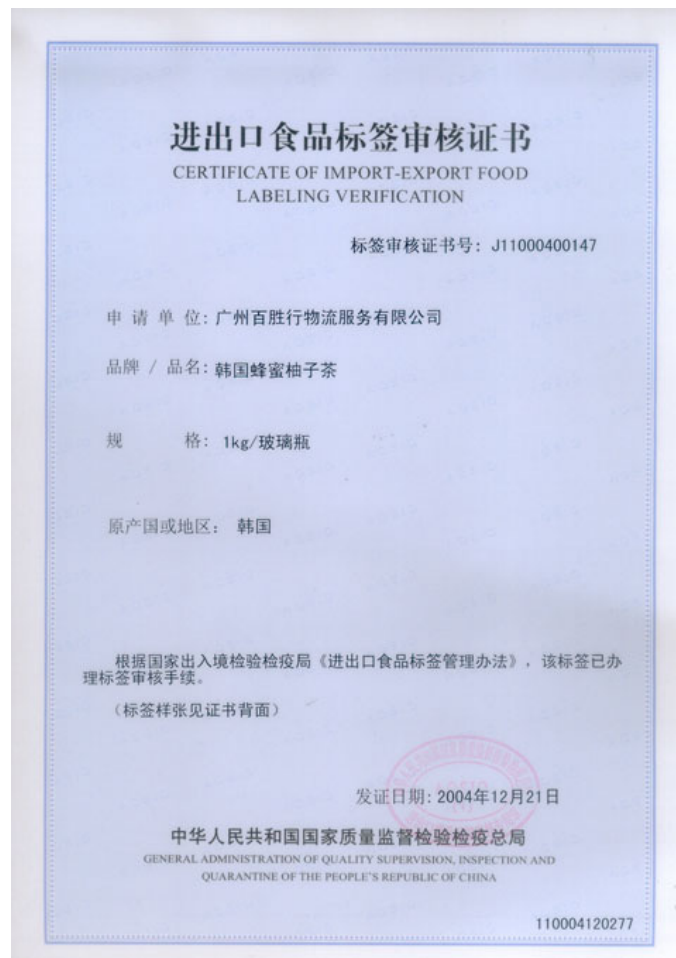


그림 2-7-7 한국산 유자차 라벨 심사증서

- 포장 식품 수입회사는 화물 도착 후 수하인 혹은 대리 검험신고 회사에서 국가품질 총국 검험규정에 따라 수출국(혹은 지역)의 위생증명 서류, 계약서, 영수증, 패키징리

스트, 라벨양식과 번역본을 출입검검험검역기관에 제출함. 만약 수입식품 라벨중 특별 표기 사항인 수상내용, 증서취득 내용, 법정생산지역 등 내용은 상응한 증명서류를 제출해야 함. 출입검검험검역기관은 국가 관련 표준에 따라 검사를 진행하며 합격된 식품은 통관시키고 라벨검사는 따로 비용을 받지 않으며 합격된 라벨은 검험기관에 등록됨.

□ 관련법규표준

- 〈중화인민공화국식품위생법〉제21조: 정량 포장식품과 식품첨가제는 반드시 포장표시 혹은 제품설명서에 제품별 품명, 생산지, 생산업체, 생산일자, 비준번호 혹은 대마, 규격, 배합 혹은 주요성분, 유통기한, 식용 혹은 사용방법을 표기해야 하며. 내용은 허위여서는 안됨.
- 제30조 : 수입식품, 식품첨가제, 식품용기, 포장재질과 식품용 공구 및 설비는 반드시 국가위생표준과 위생관리방법의 규정에 부합되어야 함
- 〈중화인민공화국제품품질법〉제27조 : 사용기한이 제한된 제품은 반드시 뚜렷한 위치에 생산일자와 안전사용기한 혹은 실효일자를 표시해야 함.
- 〈중화인민공화국소비자권익보호법〉제8조: 소비자는 사용하는 제품에 대해 익숙히 알고 서비스의 진실성에 대해 알 권리가 있음. 소비자는 상품 혹은 서비스에 대한 상이한 상황에 따라 경영자에게 상품의 가격, 생산지, 생산업체, 용도, 효능, 규격, 등급, 주요성분, 생산일자, 유통일자, 검험합격증명, 사용방법 설명서, 판매 후 서비스, 혹은 서비스 관련 내용, 규격, 비용 등을 요구할 권리가 있음.
- 제20조: 경영자는 반드시 진실한 명칭과 표기를 표시해야 함.
- 〈반부정당경쟁법〉제9조 : 경영자는 광고 혹은 기타 방법을 이용하여 제품의 품질, 성분, 효능, 용도, 생산업체, 유효기간, 생산지 등 소비자의 오해를 가지게 하는 허위 광고를 못함.
- GB7718—94 《식품라벨통용표준》



그림 2-7-8 한국산 분유 중문라벨 표기



그림 2-7-9 한국산 유아차 중문라벨 표기



美醋(浓缩蓝莓醋饮) 미초-블루베리(의식식)900ML

品名:美醋(浓缩蓝莓醋饮)
 原产国:韩国
 经销商:希杰(青岛)食品有限公司
 地址:山东省青岛市莱西经济开发区
 电话:0532-88491141
 生产厂:MSC株式会社
 地址:庆尚南道梁山山市苏州洞439-13
 电话:82-55-389-1001

净含量: 900ml

配料:糖水, 果糖, 蓝莓发酵醋, 蓝莓果汁, 蓝莓, 苹果汁, 低聚糖, 苹果浓缩液, 蓝莓浓缩液, 食品添加剂(柠檬酸, 增香剂)
 保质期至:见封面
 保质期:12个月
 网址:www.cjco.kr

그림 2-7-10 한국산 음료 중국라벨 표기

韩式香浓酱油 32호 숙성간장 940ml

品名: 韩式香浓酱油
食品类: 酱油类
原产国: 韩国
经销商: 希杰(青岛)食品有限公司
地址: 山东省青岛市莱西经济开发区黄河路16号
电话: 0532-88491141
生产厂: 韩国希杰第一制糖株式会社
地址: 忠清南道 仓山市 可也谷面 野村里 642-1
电话: 080-850-1200

净含量: 940ml

配料: 酱油原液, 脱脂大豆, 小麦, 盐, 水, 白糖, 酒精, 糊精
保质期至: 见封面
保质期: 24个月
保存方法: 请贮藏于卫生、阴凉、避光、干燥处
网址: www.cj.co.kr

好餐得蘸酱 시계절담장500g

品名: 好餐得蘸酱
原产国: 韩国
经销商: 希杰(青岛)食品有限公司
地址: 山东省青岛市莱西经济开发区
电话: 0532-88491141
生产厂: 希杰第一制糖株式会社
地址: 忠清南道 公州市 溪芝面 峰明里 160-3
电话: 080-850-1200

净含量: 500g

配料: 大酱, 大豆, 小麦粉, 精盐, 糖稀, 辣椒作料 (辣椒粉, 蒜, 精盐, 芝麻), 砂糖
保质期至: 见封面
保质期: 12个月
保存方法: 保存方法: 请贮藏于避光干燥处, 开封后建议存入冰箱内
网址: www.cj.co.kr

그림 2-7-11 한국산 소스류 중문 라벨

山田爱调味料 산들에별치 96g

品名: 山田爱调味料
原产国: 韩国
经销商: 希杰(青岛)食品有限公司
地址: 山东省青岛市莱西经济开发区黄河路16号
电话: 0532-88491141
生产厂: 希杰第一制糖株式会社
地址: 釜山市沙河区长林洞1037
电话: 080-850-1200

净含量: 96g

配料: 银鱼粉, 葡萄糖, 海带浓缩粉, 大葱粉, 萝卜, 洋白菜, 玉米淀粉, 香姑粉, 胡椒粉
保质期至: 见封面
保质期: 18个月
保存方法: 请贮藏于避光干燥处
网址: www.cj.co.kr

白雪牛肉粉 쇠고기다시다 100g

品名: 白雪牛肉粉
原产国: 韩国
经销商: 希杰(青岛)食品有限公司
地址: 山东省青岛市莱西经济开发区
电话: 0532-88491141
生产厂: 希杰第一制糖株式会社
地址: 釜山市沙河区长林洞1037
电话: 82-51-2002334

净含量: 100g

配料: 食盐, 淀粉, 牛肉粉, 白砂糖, 酱油, 洋葱粉, 大蒜粉, 食品添加剂(香辛料, 谷氨酸钠, 呈味核苷酸二钠)
保质期至: 见封面
保质期: 18个月
保存方法: 请贮藏于避光干燥处, 并封后冷藏保存
网址: www.cj.co.kr

그림 2-7-12 한국산 혼합조미료 중문라벨

7.4 수출입식품 관련정책

7.4.1 2011년 중국 수출입 정책

○ 2011년 수출입관세 조정

- 2011년 1월 1일부터 중국은 수출입 세목, 세율에 대해 조정하였으며 조정 후 2011년 수출입세목은 총 2010년의 7923개에서 7977개로 증가함.
- 그 중 희토제품의 수출관세를 높이고 화학비료의 계절관세 세율 적용 시기와 비성

수기 수출관세 기준가격을 조정함. 재정부는 이번 규정은 회토 수출의 규범화와 화학비료 증가를 완화시키기 위함이라고 표함. 또한 재정부는 계속 잠정세율 형식으로 석탄, 원유, 화학비료, 유색금속 등 “고에너지, 고오염과 자원성” 상품에 대해 수출관세를 부과할 것이라고 밝힘.

○ 2011년 중국 수출 환급세 정책

- 2011년 중국은 수출 환급세 정책과 조치로 기전제품, 특색이 있는 우수제품의 수출을 추진하고 이와 동시에 세수정책을 통해 고에너지, 고오염 등 제품의 수출을 공제함. 목적은 이러한 정책을 통해 지속적인 국제시장 안정을 추진하기 위함임. 이와 동시에 수입을 증가하며 우선 국내에서 필요한 에너지, 원자재, 부품, 선진시설과 기술 수입을 확대하여 수출입 무역 구조를 개선함.
- 전체적으로 볼 때 대 중국 한국산 수출은 IT와 고기술 영역이며 가공무역 품종이 차지하는 비율은 크지 않음. 때문에 가공무역 수입관련 제한조치는 대 중국 한국 수출에 영향이 크지 않음. 그러나 대 중국 수출 가공무역 품종은 기타 국가과 비교할 때 차지하는 비중이 큼. 만약 중국정부가 가공무역 품종에 대한 제한을 확대하면 대중국 수출이 영향을 받을 것임.
- 이외 중국의 수출환급세 정책이 대 한국 무역에 영향이 큼. 만약 수출환급세 정책을 조정하거나 취소한다면 위탁가공을 위주로 하는 한국기업의 경영원가가 증가하며 기업의 경쟁력이 약화됨에 따라 중국에 투자한 한국기업은 경영곤란을 겪게 될 것이며 원가 증가는 20% 이상 예상됨.

7.4.2 현행 수출입 식품 품질 감독정책

□ 수출입식품안전관리방법

- 수출입식품의 안정을 보장하고 인류, 동식물의 생명과 건강을 보호하기 위하여 <중화인민공화국식품안전법>(이하 식품안전법으로 약칭_및 그 실시조례, <중화인민공화국수출입상품검역법> 및 그 실시조례, <중화인민공화국출입경동식물안전검역법> 및 그 실시조례와 <식품 등 상품의 안전감독관리 강화에 관한 국무원 특별규정> 등 법률 법규에 의해 수출입식품의 검역과 감독관리에 적용되는 규정을 제정하였고 수출입식품 첨가제, 식품관련 제품, 과일, 식용 활동물의 안정관리는 이 규정에 따라 집행됨.

□ 현행 수출입식품 라벨 심사정책

- 2006년 4월 1일전까지 중국 수출입 식품 라벨 심사와 검험검역은 독립적으로 진

행되었으며 주요 법규는 <수출입식품라벨관리방법>(2000년19호)에 의거함. 2009년 4월 15일 수출입식품 라벨에 대한 심사비준 항목이 취소되고 라벨심사와 제품 검험검역을 결합하여 진행하며 <수출입식품라벨관리방법>(2000년제19호)이 폐지됨.

□ 수출입식품, 화장품 라벨 심사제도에 대한 공고

- 2006년 제44호
- 국무원의 심사비준 절차를 간략하고 수출입 편의를 도모하기 위하여 수출입 식품, 화장품 라벨심사 제도에 대해 조정하며 아래와 같이 공고함.
 - 수입식품, 화장품 라벨은 반드시 중국 법률법규와 강제성 표준의 규정(관련 법률법규와 표준은 국가질검총국 홈페이지 www.aqsiq.gov.cn/의 식품화장품 라벨관리에서 조회)에 부합되어야 하며 수출식품, 화장품 라벨은 반드시 수입국/ 지역의 요구에 부합되어야 함.
 - 2006년 4월 1일부터 수입식품, 화장품의 라벨 심사는 검험검역과 결합하여 진행되며 사전심사를 더 이상 하지 않음. 각 지역 접수기관은 수출입식품, 화장품 라벨에 대한 심사신청을 접수하지 않으며 출입경검험검역기관은<수출입식품, 화장품라벨심사증서>에 의한 강제적인 검험신고를 요구하지 않음
 - 각 지역 출입경검험검역기관은 수출입 식품, 화장품에 대한 검험검역을 할 때 수출입 식품, 화장품 라벨 내용이 법률법규와 표준 규정에 부합되는지와 품질 관련 내용의 진실성과 정확성에 대한 검사를 진행하며 합격되면 검험증명서류에<라벨심사합격>이라고 밝혀야 함.
 - 2006년 10월 1일 전에 수입된 식품, 화장품 라벨이 관련 법률법규와 강제성 표준의 규정에 부합되지 않을 경우 출입경검험검역 기관의 감독하에 수정이 가능하며 합격되면 통관됨.
 - 2006년 10월 1일부터 수입식품, 화장품 라벨이 관련 법률법규와 표준에 부합되지 않을 경우 <중화인민공화국출입경상품검험법실시조례>제19조 규정에 따라 처리됨. 수출 식품, 화장품 라벨이 수입국/지역의 규정에 부합되지 않을 경우 <중화인민공화국출입경상품검험법실시조례> 제27조 규정에 따라 처리됨.
 - 이미 취득한 <수(출)입식품, 화장품라벨심사증서>는 계속 유효하며 만약 수출입식품 라벨과 심사증서에서의 표기내용이 서로 부합되면 라벨검험을 면제할 수 있음.
 - 중화인민공화국예포장식품라벨통칙(GB7718—2004), <중화인민공화국예포장특수선 식품라벨통칙>(GB13432-2004)등 새로운 표준이 식품라벨 요구와 변화가 발생하여 새로운 증서를 새로 발급받아야 할 경우 국가질량감독검험검역총국 수출입식품라벨 반공실 2005년12월19일<수입식품라벨심사증서에 관한 심사증서 재발급 통지>규정에

따라 재발급 받을 수 있으며 재발급 기간은 2006년5월1일까지이며 그 후에는 자동 폐지됨.

- 검험검역기관은 수출입식품, 화장품에 대한 검험검역을 진행하며 라벨심사, 검측, 검사비용은 검험검역 수금표준에 따르며 라벨 심사비용은 별도로 수금하지 않음.

○ 2006년 3월 24일

□ 기타 법규제도

도표 2-7-7 수출입 식품 유관 법규 리스트

명칭	발포기관	실행일자
《중화인민공화국식품안전법실시조례》 《中华人民共和国食品安全法实施条例》	중화인민공화국국무원	2009년7월20일
《중화인민공화국식품안전법》 《中华人民共和国食品安全法》	중화인민공화국국무원	2009년6월1일
《중화인민공화국수출입상품검역법》 《中华人民共和国进出口商品检验法》	중화인민공화국국무원	1989년8월1일
《중화인민공화국상품검역법실시조례》 《中华人民共和国商检法实施条例》	중화인민공화국국무원	2005년12월1일
《수출입상품발취검사관리방법》 《进出口商品抽查检验管理办法》	국가품질감독검험검역총국	2003년2월1일
《수출입상품검사면제방법》 《进出口商品免验办法》	국가품질감독검험검역총국	2002년10월1일
《출입국검험검역봉식관리방법》 《出入境检验检疫封识管理办法》	국가품질감독검험검역총국	2000년5월1일
《출입국검험검역봉인, 차압관리규정》 《出入境检验检疫查封, 扣押管理规定》	국가품질감독검험검역총국	2008년10월1일
《출입국검험검역검험신고원관리규정》 《出入境检验检疫报检员管理规定》	국가품질감독검험검역총국	2003년1월1일
《출입국검험검역행정심의방법》 《出入境检验检疫行政复议办法》	국가품질감독검험검역총국	2000년1월1일
《출입국검험검역행정처벌방법》 《出入境检验检疫行政处罚办法》	국가품질감독검험검역총국	2000년1월1일
《수출입상품재검사방법》 《进出口商品复验办法》	국가품질감독검험검역총국	2005년10월1일

- 수입식품 통관 불합격 사례 주요 원인
 - 외관 : 포장, 라벨이 불합격이고 용기가 손상됨
 - 품질안전 : 유해물질, 미생물, 식품첨가제, 중금속 함유량 기준 초과, 품질상 변질 혹은 유통기한 초과
 - 정부 비준증서 없음, 2011년 상반기 국가질검총국 소속 각 지역 출입경검역기관 검사에서 불합격 식품은 미생물, 품질과 식품첨가제 등이 주요 불합격 항목임. 2011년 상반기 각 지역 출입경검역기관은 총 665건의 불합격 수입식품을 검사해 냈으며 불합격 식품은 20종에 달함. 주요 제품은 유제품, 음료류 와 양곡 및 그 제품이며 97개 국가와 지역의 제품임. 불합격 제품에 대해 출입경검역기관은 반송 혹은 소각 처리함

□ 한국산 유자차 통관 불합격 사례

- 2011년 7월 베이징비아낙상무유한공사 HS 코드번호가2008309000, 1.7538톤의 “꿀 오미자 유자차”가 통관이 거절됨. 주요 원인은 보건품 비준문서를 제공하지 않았기 때문이며 이 유자차는 베이징출입경검역기관에 의해 소각 처리됨. 이 제품의 원산지는 한국이며 제조회사는 SUNGJIN F&B CO.,LTD임.
- 2009년 10월 쓰촨검역국은 한국산 꿀 유자차에 반송처리를 함. 성도 출입경검역국을 통해 수입된 총 825박스의 22497.75달러에 달하는 한국산 꿀 유자차는 아연 함량이 0.14mg/L에 달해 중국 표준의 2배를 초과함으로써 10월말 수속을 거쳐 반송처리가 되었음.

□ 한국산 분유 통관 불합격 사례

- 2011년 1월 2건의 스타 사이언스 분유가 철 함량 표준 초과 혹은 외포장 손상으로 통관이 거절됨. 청다오 시언시국제무역유한공사에서 수입한 총 0.3552톤의 2단계 와 3단계 분유로서 반송처리 되었음. 스타 사이언스는 남양유업의 영아 배합분유로서 중국시장에서 이름 있는 다른 한 가지 분유는 임페리얼임.
- 2011년 2월 한국산 금전명작 분유는 아질산염 초과 함유로 통관이 거절됨. 이 분유는 한국산으로 제조회사는 한국의 3대 유제품 생산 공장인 매일 유업임. 총 2톤이며 전부 소각 처리됨

□ 한국산 과즙음료 통관 불합격 사례

- 2011년 4월 한국산 해표 브랜드 복숭아 음료가 통관이 거절됨. 원인은 음료 중 균 함량 초과로 베이징태신서풍국제무역유한공사에서 수입한 총 0.857톤의 음료가 반송 처리됨.
- 2009년 12월 한국웅진식품회사의 알로에 음료가 통관이 거절됨. 원인은 음료중 균 함량 초과로 엔타이퐁천국제무역유한공사에서 수입한 총1톤의 음료가 반송 처리됨. 최근 몇 년간 한국산 음료 불합격 원인은 균 함량 초과로 소각 혹은 반송 처리되었음

□ 한국산 장류 통관 불합격 사례

- 2010년 4월 한국산 해찬들 고추장과 된장은 라벨 불합격으로 통관이 거절됨. 총 11.1톤에 달하는 장류가 반송 처리됨
- 2010년 4월 한국산 샘표 진간장이 통관이 거절됨. 원인은 라벨 불합격으로 총 0.9톤이 반송 처리됨.

2-7-8 2008-2011년 통관 불합격 한국산 식품

HS코드	상품명칭	산지	제조업체명 및 등록코드	수입업체명 및 등록코드	중량(톤)	불합격원인	처리 조치 분류	입국 부두
2011년								
2008309000	꿀 오미자 유자차	한국	SUNGJIN F&B CO.,LTD.	베이징비아락 (比亚乐) 상무유한회사	1.7538	보건제품 허가증 제공못했음	소각	베이징
2202900099	박카스 음료	한국	동아제약	위하이송원 (崇源)국제 화물대리운수 유한회사	0.05	라벨불합격	소각	산둥
2202900099	홍삼음료	한국	BIOPORT KOREA	청다오해주통달 (海州通达) 상무유한회사	0.0498	유관정부 인증서 제공못했음	소각	산둥
2202900099	해표 복숭아 음료	한국	해표음료(海飘 饮品)주식회사 WORLD HEWNGSANG CO.,LTD	베이징태신서풍 (泰信瑞丰) 국제무역 유한회사	0.857	균 함유 기준 초과	반송	베이징

HS코드	상품명칭	산지	제조업체명 및 등록코드	수입업체명 및 등록코드	중량(톤)	불합격원인	처리 조치 분류	입국 부두
2011年								
1901100010	마더스케어 분유	한국	MECO CO.,LTD	청다오희은희(喜恩喜, 국제무역유한회사)	3.258	철(鐵)기준초과	반송	산둥
1901100010	금전명작 분유	한국	韩国 Maeil유업(주)	엔타이매이(每怡)수출입유한회사	2.0664	아질산염기준초과	소각	산둥
2006909090	고려인삼 음료	한국	/	광주오화(昊华) 전자과기유한회사	0.006	수입보건식품허가증제공못했음	소각	광둥
2106909090	자미원 음료	한국	/	광주오화(昊华) 전자과기유한회사	0.0078	수입보건식품허가증제공못했음	소각	광둥
2106909090	자미원 음료	한국	/	광주오화(昊华) 전자과기유한회사	0.006	수입보건식품허가증제공못했음	소각	광둥
1901100010	스타사이언스 분유	한국	MECO CO.,LTD	청다오희은희(喜恩喜) 국제무역유한회사	0.336	철(鐵)기준초과	반송	산둥
1901100011	스타사이언스 분유 2단계	한국	MECO CO.,LTD	청다오희은희(喜恩喜) 국제무역유한회사	0.0192	일부포장용기가 패이거나 변형되었음	반송	산둥
2010年								
2106909090	석류차	한국	SUNG HWAN F&B CO.,LTD	환우무역(環宇貿易)(상하이)유한회사	1.2	정부허가증제공 못했음	소각	외교

HS코드	상품명칭	산지	제조업체명 및 등록코드	수입업체명 및 등록코드	중량(톤)	불합격원인	처리 조치 분류	입국 부두
2011年								
2202900099	무알콜 음료	한국	DAEGU TECHNO PARK BIOINDUSTRY CENTER	청다오금단옥 (金坦钰) 상무유한회사	5.25	정부허가증 제공 못했음	반송	황도
2202900099	홍삼음료	한국	한국웅진식품 주식회사	동관시보윤백화 (宝轮) 상무유한회사	0.432	라벨불합격	소각	동관

2-7-8 2008-2011년 통관 불합격 한국산 식품

HS코드	상품명칭	산지	제조업체명 및 등록코드	수입업체명 및 등록코드	중량 (톤)	불합격 원인	처리 조치 분류	입국 부두
2010年								
2202100090	네슬레 차음료	한국	한국코카콜라음	코카콜라 (상하이)	0.5L	위법입국	소각	상하이
2202100090	네슬레 복숭아 차음료	한국	한국코카콜라음	코카콜라 (상하이)	0.5L	위법입국	소각	상하이
2202100090	알로에사 과맛음료	한국	TAEWOONG FOOD CO.,	어우제마 (欧杰马)식품 (상하이)유한 회사	4.5升	정부요구자료 제공못했음	소각	공항국 (机场局)
2202100090	망고석류 음료	한국	TAEWOONG FOOD CO.,	어우제마 (欧杰马)식품 (상하이)유한 회사	4.5升	정부요구자료 제공못했음	소각	공항국 (机场局)
0210390900	까나리 액젓	한국	MYOUNG WOO TRADING CO.,LTD	상하이이보왕 (亿堡旺) 국제무역유한 회사	1.26	세관수치기준 초과	반송	외고교 (外高桥)
0210390900	까나리 액젓	한국	MYOUNG WOO TRADING CO.,LTD	상하이이보왕 (亿堡旺) 국제무역유한 회사	0.204	세관수치기준 초과	반송	외고교 (外高桥)

HS코드	상품명칭	산지	제조업체명및 등록코드	수입업체명및 등록코드	중량 (톤)	불합격 원인	처리 조치 분류	입국 부두
2010年								
0210390900	까나리 액젓	한국	MYOUNG WOO TRADING CO.,LTD	상하이이보왕 (亿堡旺) 국제무역유한 회사	1.572	세균수치기준 초과標	반송	외고교 (外高橋)
0210390900	까나리 액젓	한국	MYOUNG WOO TRADING CO.,LTD	상하이이보왕 (亿堡旺) 국제무역유한 회사	3.24	세균수치기준 초과	반송	외고교 (外高橋)
2008309000	꿀 오미자 유자차	한국	SUNG JIN F&B CO.,LTD	심천시(百老汇) 수출입 유한회사	0.69	정부허가증서 없음	반송	염전 (盐田)
2202900099	무알코올 음료	한국	보은(报恩)제약 (주)	엔타이리형 (立亨)공무 유한회사	0.72	라벨불합격	반송	엔타이
2103100000	샘표간장	한국	SEMPIO FOODS COMPANY	위하이덕방 (德邦)무역 유한회사	0.9	라벨불합격	반송	석도
2103909000	해찬들고 추장	한국	HAECHANDLE CO.,LTD	위하이덕방 (德邦)무역 유한회사	6.8	라벨불합격	반송	석도 (石島)
2103909000	해찬들된 장	한국	HAECHANDLE CO.,LTD	위하이덕방(德邦)무역 유한회사	4.3	라벨불합격	반송	석도
2202900099	웅진음료	한국	WOONGJIN FOODS CO.,LTD	위하이덕방 (德邦)무역 유한회사	2.7	라벨불합격	반송	석도
2202900099	동서커피 음료	한국	DONGSUH CO.,LTD	위하이덕방 (德邦)무역 유한회사	1.3	라벨불합격	반송	석도

HS코드	상품명칭	산지	제조업체명및 등록코드	수입업체명및 등록코드	중량 (톤)	불합격 원인	처리 조치 분류	입국 부두
2010年								
2202900099	식물성음 료	한국	DAEGU TECHNOPARK BIOINDUSTRY CENTER	청다오미개특 (美凯特)공무 유한회사	5.6625	정부허가증서 없음	반송	황도
2009年								
2202900099	알로에주 스	한국	IL HWA CO.,LTD	광주시신강홍 (欣康鸿) 수출입유한회사	0.4	라벨불합격	반송	황도컨 테 이너부 두
2202900099	알로에음 료	한국	웅진식품(주)	엔타이풍천 (丰川)국제무역 유한회사	1	균 함유량 기준초과	반송	엔타이
2103909000	신송짜장	한국	YOO DONG INDUSTY	청다오보세구삼 풍화(三丰和) 무역유한회사	0.450	소브르산超标	반송	청다오
2103909000	신송 고추장	한국	SINGSONG FOOD CORPORATION	청다오보세구삼 풍화(三丰和) 무역유한회사	1.000	라벨불합격	반송	청다오
2103909000	신송짜장	한국	SINGSONG FOOD CORPORATION	청다오보세구삼 풍화(三丰和) 무역유한회사	0.410	소브르산기준 초과	반송	청다오
2106909090	오미자 유자차	한국	낙부가(乐富家) 식품	중국상하이외경 (그룹)유한회사	6.720	정부허가증서 부족	반송	상하이
2106909090	오미자 유자차	한국	낙부가(乐富家) 식품	중국상하이외경 (그룹)유한회사	2.995	정부허가증서 부족	반송	상하이

2-7-8 2008-2011년 통관 불합격 한국산 식품)

HS코드	상품명칭	산지	제조업체명및 등록코드	수입업체명및 등록코드	중량(톤)	불합격원인	처리 조치 분류	입국 부두
2008年								
2103909000	한금소불 고기 양념장	한국	한국문옥례가 (文玉礼家)(株)	상하이스베이커 (斯飞科) 수출입회사	0.0870	소브르산기준 초과	규정에 따라 처리*	상하 이
1212209090	해조분말	한국	DA MYUNG MULSAN CO.	다렌상주(上州) 식품 유한회사	2	연(鉛)기준초 과	규정에 따라 처리	대요 만 (大窑 湾)
2202900099	음료	한국	Livechem,INC. Korea	광주시일교무역 유한회사	0.54	식품배합중중 약재 발견(인삼)	규정에 따라 처리	광주 신풍
2103909000	소고기 다시사	한국	SIAS CO.,LTD	上虞幸福食品有 限公司	7.5	효모균 초과함유, 검측수치가74 00cfu/g, 25cfu/g°	규정에 따라 처리	녕파 (北仑 港)
2103200000	케첩	한국	GLOBAL YOUNG CONTROL CO., LTD	청다오남양이호 (南阳亿奥) 상무유한회사	1.85	라벨불합격	규정에 따라 처리	청다 오
2202900099	음료	한국	LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO LTD.	청다오보세구 삼풍화 무역유한회사	14.25	라벨불합격	규정에 따라 처리	청다 오
1212209090	해조분말	한국	HARADA FOODS CO., LTD	청다오한풍 (汉丰)식품유한 회사	4	연(鉛)표준초 과,검측수치가 1.24mg/Kg	규정에 따라 처리	청다 오
2202900099	음료	한국	JS LOGISTIC CORP.	청다오남양이호 (南阳亿奥) 상무유한회사	/	라벨불합격	규정에 따라 처리	청다 오
2103909000	오뚜기샐 러드 소스	한국	JS LOGISTIC CORP.	청다오적수 (积水)국제 무역유한회사	/	라벨불합격	규정에 따라 처리	청다 오
2202900099	음료	한국	LOTTE CHILSUNG BEVERAGE CO LTD	청다오보세구 삼풍화 무역유한회사	14.4	라벨불합격	규정에 따라 처리	청다 오

HS코드	상품명칭	산지	제조업체명및 등록코드	수입업체명및 등록코드	중량(톤)	불합격원인	처리 조치 분류	입국 부두
2008年								
2106909990	유자차	한국	SINGSONG FOOD CORPORATION	청다오보세구 삼풍화 무역유한회사	/	라벨불합격	규정에 따라 처리	청다 오
1901100000	영아배합 분유	한국	BUKOOK CO.,LTD	상하이디제 (油捷)무역 유한회사	7.0596	동준초과(铜), 2품종검측 결과가 9.2mg/Kg, 9.7mg/Kg	규정에 따라 처리	상하 이

자료원 : 국가품질검역총국

제8절 한국식품 유통 및 소비 현황

8.1 한국산 식품 시장조건

도표2-8-1 각 단계별 시장현황

제품주기	진입단계	성장단계	성숙단계	쇠퇴단계
과즙음료	○	●至2015年	○	○
소스	○	●至2015年	○	○
혼합조미료	○	●至2015年	○	○
유자차	●2009-2012年	○	○	○
분유	○	●至2015年	○	○

8.2 한국산 경쟁력 비교

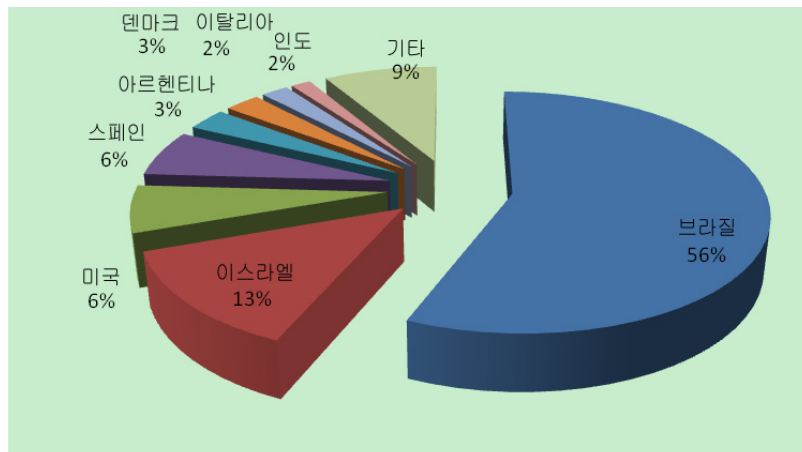
8.2.1 과일 주스 경쟁력 비교

□ 2011년 1-9월 과즙음료 주요수입국 비교

도표2-8-2 2011년 1-9월 과즙음료 주요수입국 현황표

국가	수입량 (톤)	금액 (천달러)	평균가격 (천달러/톤)
브라질	44400	96469	2,17
이스라엘	12628	25573	2,03
스페인	5553	9246	1,67
태국	3508	10834	3,09
덴마크	2768	6135	2,21
아르헨티나	1955	3787	1,94
인도	1263	1567	1,24
대만	1239	1706	1,38
태국	1175	1323	1,13
베트남	1171	1961	1,68
기타	6822	15159	2,22
한국	83	238	2,87

자료원 : 세관통계자료



2-8-1 2011년1-9월 과즙음료 수입국가별 비교

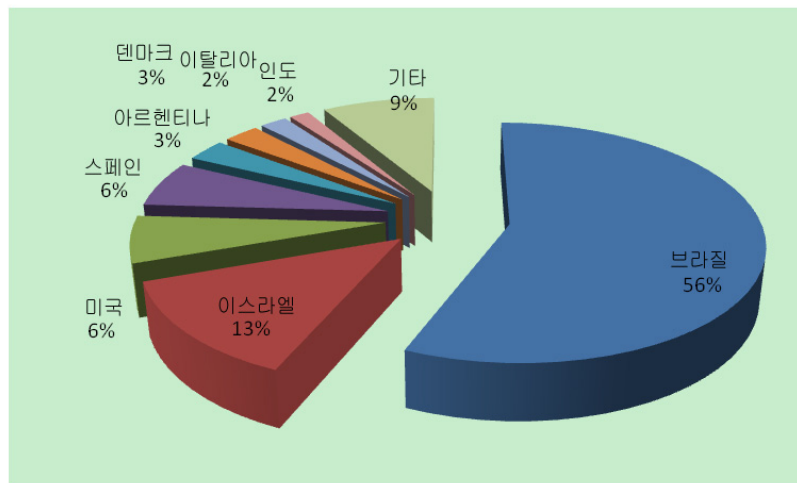
○ 2011년 1-9월까지 중국의 과즙음료 주요수입국은 브라질로서 총 수입량의 54%를 차지하며 다음은 이스라엘 15%,스페인 7%, 한국이 0.1%를 차지함.

□ 2010년 과즙음료 주요 수입국 비교

도표2-8-3 2010년 과즙음료 주요 수입국 현황표

국가	수입량 (톤)	금액 (천달러)	평균가격 (천달러/톤)
브라질	56741	81546	1.44
이스라엘	13246	23189	1.75
미국	6382	17657	2.77
스페인	6306	10923	1.73
아르헨티나	3050	5713	1.87
덴마크	2681	4980	1.86
이태리	2062	3843	1.86
인도	1510	2677	1.77
기타	8518	15063	1.77
한국	81	111	1.37

자료원 : 세관통계자료



2-8-2 2010년 과즙음료 수입국가별 비교

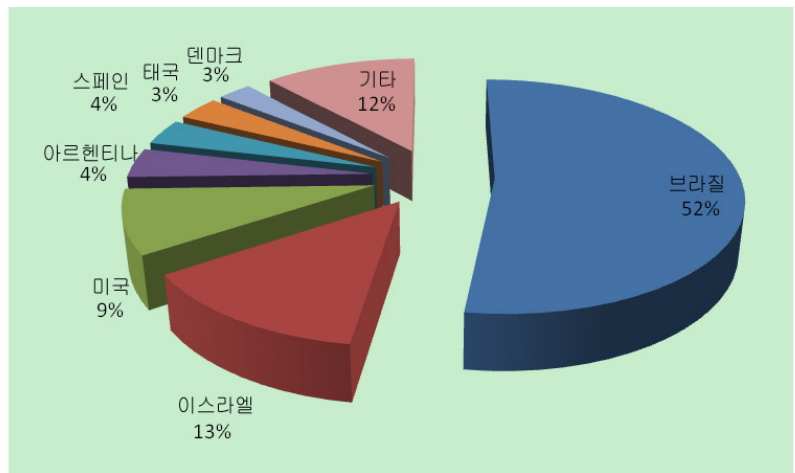
- 2010년 중국의 과즙음료 주요수입국은 브라질로서 총 수입량의 56%를 차지하며 다음은 이스라엘 13%,스페인 미국 약 6%,한국이 0.1%를 차지함.

□ 2009년 주스음료 주요수입국 비교

도표2-8-4 2009년 주스음료 주요수입국 현황표

국가	수입량 (톤)	금액 (천달러)	평균가격 (천달러/톤)
브라질	44474	62882	1.41
이스라엘	11401	23186	2.03
미국	7525	16626	2.21
아르헨티나	3470	6454	1.86
스페인	3057	5707	1.87
태국	2831	3021	1.07
덴마크	2227	4464	2.00
기타	10061	18728	1.86
한국	298	396	1.33

자료원 : 세관통계자료



2-8-3 2009년 과즙음료 수입 국가별 비교

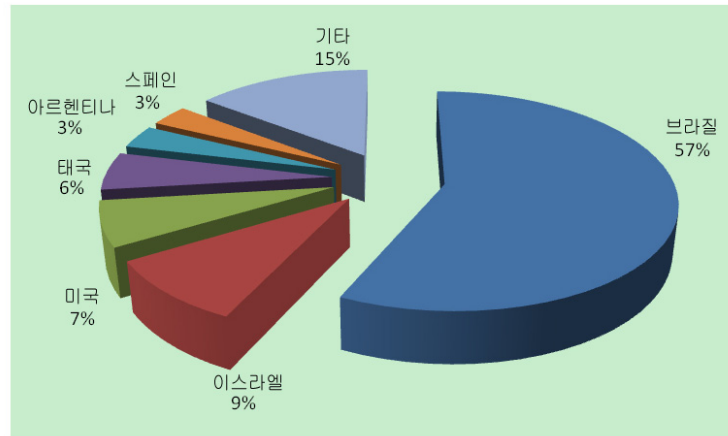
- 2009년 중국의 과즙음료 주요수입국은 브라질로서 총 수입량의 52%를 차지하며, 다음은 이스라엘 13%, 미국 9%, 아르헨티나 스페인 태국 덴마크가 약 3-4%, 기타 국가는 적은 편이고, 한국이 0.35%를 차지함.

□ 2008년 과즙음료 주요수입국 비교

도표2-8-5 2008년 과즙음료 주요수입국 현황표

국가	수입량 (톤)	금액 (천달러)	평균가격 (톤/천달러)
브라질	36956	77089	2.09
이스라엘	6077	11015	1.81
미국	4365	10040	2.30
태국	3661	3739	1.02
인도네시아	2255	2459	1.09
스페인	2080	3701	1.78
기타	9442	18010	1.91
한국	622	313	1.99

자료원 : 세관통계자료



2-8-4 2008년 과즙음료 수입국가별 비교

- 2008년 중국의 주스음료 주요수입국은 브라질로서 총 수입량의 57%를 차지하며 다음은 이스라엘 9%, 미국 7%, 태국 6%, 인도네시아 스페인 3%, 기타국가가 약 15% ,한국이 0.96%를 차지함.

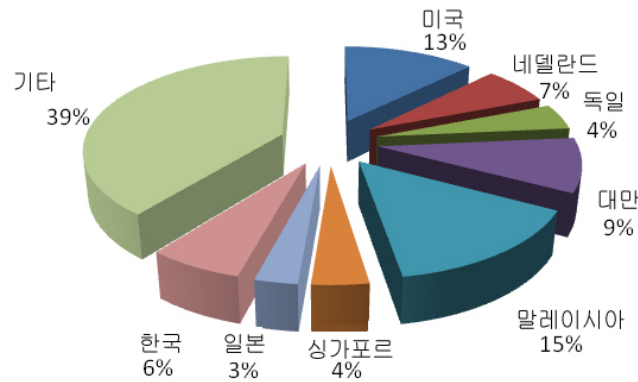
8.2.2 기타음료(유자차 포함) 경쟁력 비교

□ 2011년 1-10월 기타음료(유자차 포함) 주요 수입국 비교

도표2-8-6 2011년 1-10월 기타음료(유자차 포함) 주요 수입국 현황표

국가	수입량 (kg)	금액 (달러)	평균가격 (달러/kg)
미국	8063693	115126662	14.28
네델란드	4155320	96569489	23.24
독일	2814847	26584073	9.44
대만	5856648	25222548	4.31
말레이시아	9453417	25107748	2.665
싱가포르	2450220	21777465	8.89
일본	1852265	20313587	10.97
한국	4111002	18141741	4.41
기타	25143685	160143685	6.37

자료원 : 세관통계자료



2-8-5 2011년 1-10월 기타음료(유자차 포함) 수입 국가별 비교

- 2011년 중국의 기타음료(유자차 포함) 주요수입국은 말레이시아로서 총 수입량의 15%를 차지하며 다음은 미국 13%,대만 9%, 기타 국가들은 상대적으로 적은편이고, 한국이 6%를 차지

□ 2010년 기타음료(유자차 포함) 주요수입국 비교

도표2-8-7 2010년 기타음료(유자차 포함) 유자차 주요수입국 현황표

국가	수입량 (kg)	금액 (달러)	평균가격 (달러/kg)
미국	6476160	113298239	17.49
네델란드	4415547	86425357	19.57
일본	4937109	43956214	8.90
말레이시아	12861355	28553908	2.22
대만	5234539	22343234	4.27
싱가포르	2304377	19850791	8.61
한국	5605901	18449582	3.29
기타	22892880	136884240	5.98

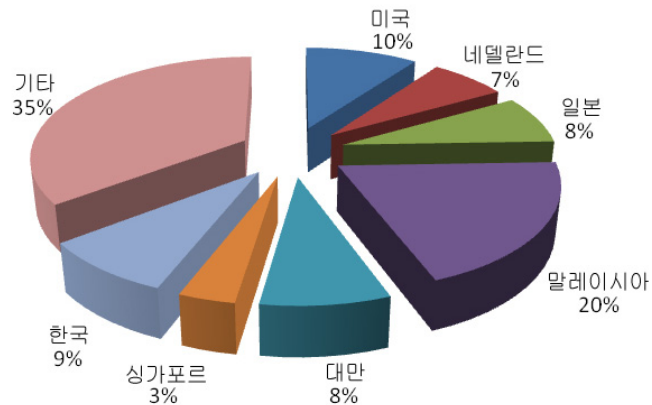


그림2-8-6 2010년 기타음료(유자차 포함) 유자차 수입국가별 비교

- 2010년 중국의 기타음료(유자차 포함) 주요수입국은 말레이시아로서 총 수입량의 20%를 차지하며, 다음은 미국 10%,한국 9% 차지, 기타 국가들은 상대적으로 적은 편임.

□ 2009년 기타음료(유자차 포함) 주요 수입국 비교

도표2-8-8 2009년 기타음료(유자차 포함) 주요수입국 현황표

국가	수입량 (톤)	금액 (천달러)	단가 (천달러/톤)
미국	7024913	87303957	12.43
네델란드	2937304	49711900	16.92
일본	3282252	26772515	8.16
말레이시아	8519455	18678711	2.19
한국	5463519	15129139	2.77
프랑스	1111294	12980657	11.68
대만	3114700	12458603	4.00
기타	31453437	223035482	7.09

자료원 : 세관통계자료

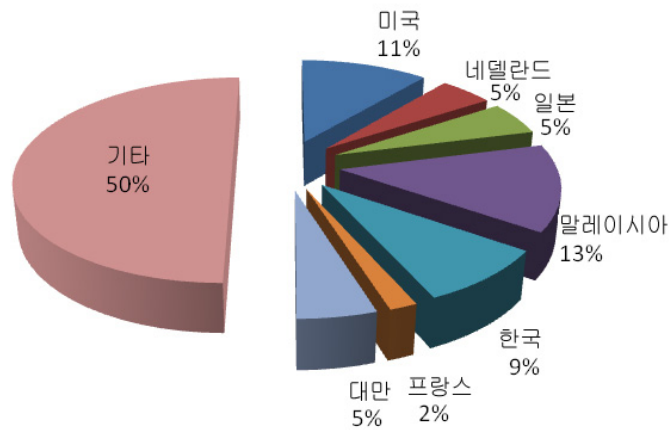


그림2-8-7 2009년 기타음료(유자차 포함) 수입국가별 비교

- 2009년 중국의 기타음료(유자차 포함) 주요수입국은 말레이시아로서 총 수입량의 13%를 차지하며, 다음은 미국 11%,한국 9%, 네델란드, 일본, 대만이 각각 5%, 프랑스가 2%, 기타국가가 50%를 차지함.

□ 2008년 기타음료(유자차 포함) 주요수입국 비교

도표2-8-9 2008년 기타음료(유자차 포함) 주요 수입국 현황표

국가	수입량 (톤)	금액 (천달러)	단가 (천달러/톤)
일본	11431935	38404300	3.36
대만	4037913	7154075	1.77
미국	3356032	6271531	1.87
한국	2654919	5556633	2.09
태국	2940027	5313368	1.81
말레이시아	1523342	3235709	2.12
기타	25944168	65935616	2.54

자료원 : 세관통계자료

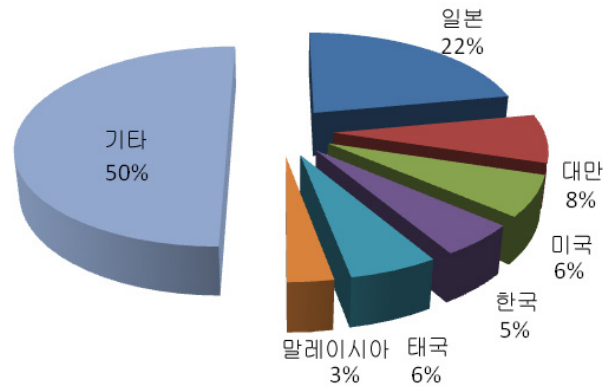


그림2-8-8 2008년 기타음료(유자차 포함) 수입국가별 비교

- 2008년 중국의 기타음료(유자차 포함) 주요수입국은 일본으로서 총 수입량의 22%를 차지하며 다음은 대만 8% 미국과 태국이 각각 6%, 한국이 5%를 차지함.

8.2.3 분유 경쟁력 비교

□ 2011년1-11월 분유 주요수입국 비교

도표2-8-10 2011년1-11월 분유 주요수입국 현황표

국가	물량(kg)	금액(U\$)	평균단가(U\$/kg)
싱가포르	19931158	270489792	13.57
뉴질랜드	11144985	142392386	12.78
화란	13137995	116132067	8.84
프랑스	10173143	87722980	8.62
덴마크	5297420	42317183	7.99
오스트레일리아	3150280	31415965	9.97
아일랜드	1255019	24476692	19.50
한국	2146944	19075517	8.88
스위스	1596606	13982787	8.76
미국	1124089	8524773	7.58
영국	893155	7098657	7.95
독일	617562	5829323	9.44
스페인	133730	1138533	8.51
오스트리아	69706	1070015	15.35
말레이시아	77112	838841	10.88

국가	물량(kg)	금액(U\$)	평균단가(U\$/kg)
대만	39020	212694	5.45
터키	42362	166490	3.93
홍콩	1834	43056	23.48
크로아티아	1794	16112	8.98
일본	209	8088	38.70
남아공	600	2170	3.62
세르비아	182	1805	9.92
이탈리아	400	320	0.80

자료원 : 세관통계자료

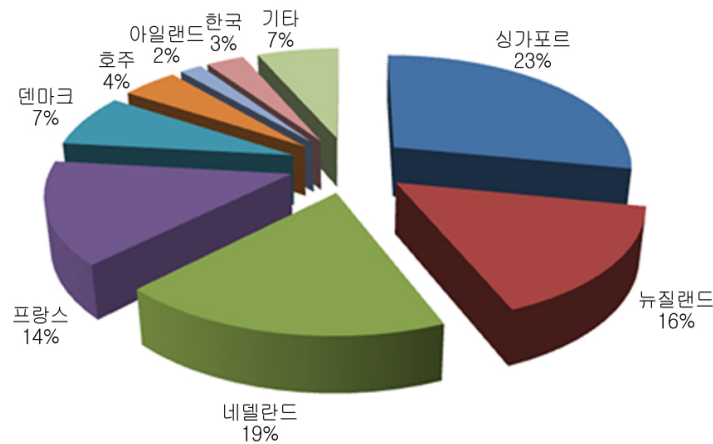


그림 2-8-9 2011년 1-11월 분유 수입 국가별 비교

- 2011년 중국의 분유 주요수입국은 싱가포르로 총 수입량의 28%를 차지하며 다음은 화란이 19%, 뉴질랜드 16%, 한국은 3%를 차지

□ 2010년 분유 주요수입국 비교

도표 2-8-11 2010년 분유 주요 수입국 현황표

국가	수입량(kg)	수입액(U\$)	수입단가(U\$/kg)
싱가포르	30389655	355652420	11.70
뉴질랜드	12453010	145449272	11.68
화란	6124451	34514439	5.64
프랑스	4462381	33553944	7.52

국가	수입량(kg)	수입액(U\$)	수입단가(U\$/kg)
오스트레일리아	2931763	27658387	9.43
덴마크	2113923	19592168	9.27
독일	1636365	14057747	8.59
일본	1254706	12649809	10.08
스위스	1458353	11130569	7.63
아일랜드	504458	9728016	19.28
한국	1195817	9400913	7.86
미국	866981	7001221	8.08
영국	733340	5747444	7.84
스페인	73609	701450	9.53
말레이시아	44928	480030	10.68
벨기아	24510	161419	6.59
폴란드	15456	77934	5.04
대만	20925	67674	3.23
이탈리아	8478	53216	6.28
중국	2640	10434	3.95
필리핀	3922	10320	2.63
터키	1789	4042	2.26
남아공	867	3246	3.74
오스트리아	324	2859	8.82

자료원 : 해관통계

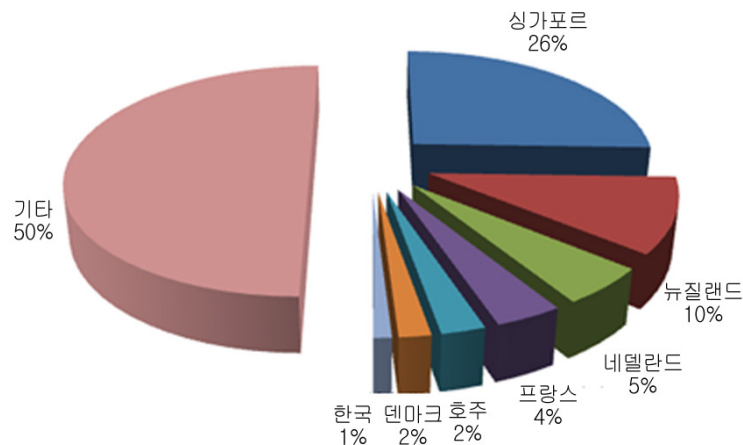


그림2-8-10 2010년 분유 수입 국가별 비교

- 2010년 중국의 분유 주요수입국은 싱가포르로 총 수입량의 26%를 차지하며 다음은 뉴질랜드 10%, 화란 5%, 한국은 1%를 차지

□ 2009년 분유 주요수입국 비교

도표2-8-12 2009년 분유 주요수입국 현황표

국가	수입량(kg)	수입액(U\$)	평균단가(U\$/kg)
싱가포르	32864189	322719176	9.82
뉴질랜드	15035034	153802116	10.23
아일랜드	1819974	24559211	13.49
화란	3507797	21288626	6.07
일본	2115370	20457978	9.67
오스트레일리아	1703480	14710632	8.64
프랑스	1569968	14347378	9.14
한국	867464	6733605	7.76
독일	770723	6295104	8.17
덴마크	566063	5041900	8.91
미국	586692	4751349	8.10
스위스	588575	4489745	7.63
벨기에	302022	4456452	14.76
이탈리아	39815	287501	7.22
스페인	41358	282818	6.84
대만	41357	230355	5.57
폴란드	18701	104083	5.57
태국	3376	35785	10.60
말레이시아	144	1584	11.00
스웨덴	22	151	6.86

자료원 : 해관통계

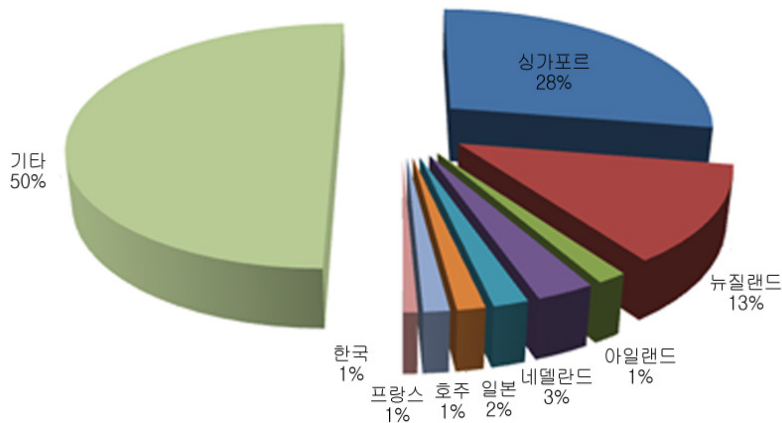


그림2-8-11 2009년 분유 수입 국가별 비교

- 2009년 중국의 분유 주요수입국은 싱가포르로 총 수입량의 28%를 차지하며 다음은 뉴질랜드 13%, 한국은 1% 차지

□ 2008년 분유 주요수입국 비교

표 2-8-13 2008년 분유 주요수입국 현황표

국가	수입량(kg)	수입액(U\$)	수입단가(U\$/kg)
싱가포르	17252527	175024576	10.14
뉴질랜드	10212348	96654011	9.46
덴마크	4536534	35219196	7.76
아일랜드	2801462	27577519	9.84
화란	2317727	16173506	6.98
오스트레일리아	1714250	15934097	9.30
일본	1006968	8103438	8.05
스페인	260412	5425577	20.83
독일	518848	4528440	8.73
한국	525923	4093522	7.78
프랑스	321964	3017218	9.37
미국	455471	2795816	6.14
대만	208788	1032250	4.94
스위스	81834	551116	6.73
태국	3240	31396	9.69
말레이시아	384	3873	10.09
영국	19	485	25.53

자료원 : 해관통계

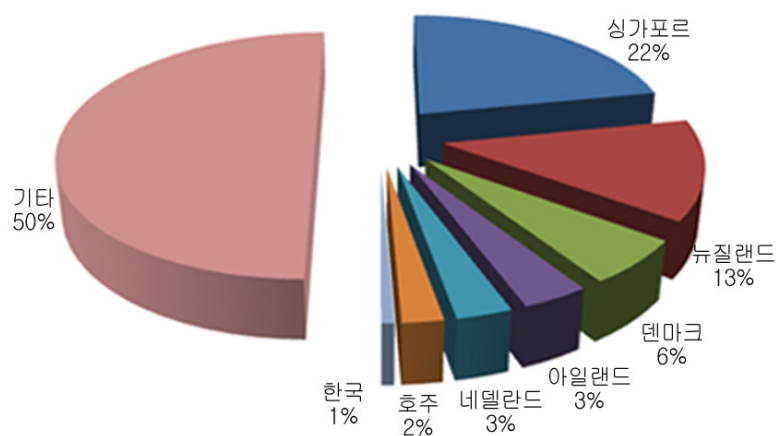


그림 2-8-12 2008년 분유 수입 국가별 비교

- 2008년 중국의 분유 주요수입국은 싱가포르로 총 수입량의 22%를 차지하며 다음은 뉴질랜드 13%, 덴마크 6%, 한국이 1%를 차지

8.2.4 소스, 혼합조미료 경쟁력 비교

□ 2011년 1-10월 소스, 조미료 주요수입국 비교

도표2-8-14 2011년 1-10월 소스, 혼합조미료 주요수입국 현황표

국가	수입량 (kg)	금액 (달러)	평균가격 (달러/kg)
일본	5014698	26395038	5.26
대만	5255380	10070148	1.92
미국	3654073	7838805	2.15
한국	3672754	5915047	1.61
태국	4024463	5896059	1.47
홍콩	1885211	4603250	2.44
기타	23506579	60965225	2.59

자료원 : 세관통계자료

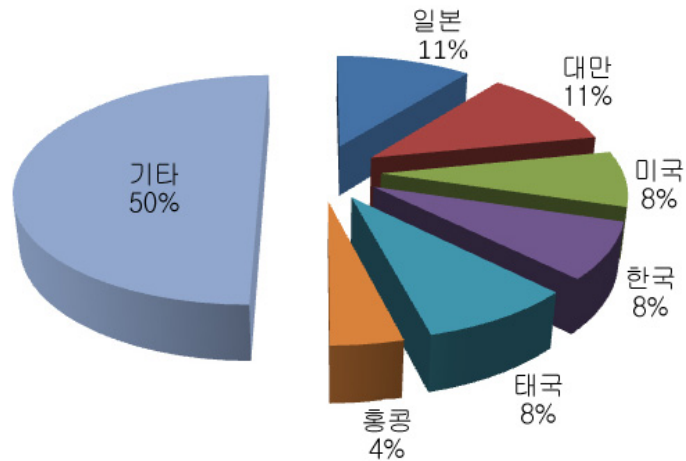


그림2-8-13 2011년1-10월 소스, 혼합조미료 수입 국가별 비교

- 2011년 중국의 소스, 혼합조미료 주요수입국은 일본과 대만으로 각각 총 수입량의 11%를 차지하며 다음 미국, 한국, 태국이 각각 8%, 홍콩이 4%를 차지한다.

□ 2010년 소스, 혼합조미료 주요수입국 비교

도표2-8-15 2010년 소스, 혼합조미료 주요수입국 통계표

국가	수입량 (kg)	금액 (달러)	평균가격 (달러/kg)
일본	10266988	44867392	4.37
대만	5415512	10789838	1.99
미국	4210006	8099514	1.92
태국	5367842	7128543	1.33
한국	3142469	5883697	1.87
기타	8725004	29066059	3.33

자료원 : 세관통계자료

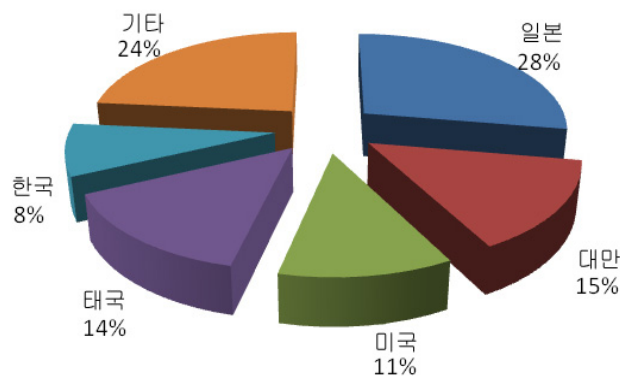


그림2-8-14 2010년 소스, 혼합조미료 수입국 비교도

- 2010년 중국의 소스, 혼합조미료 주요수입국은 일본으로 총 수입량의 28%를 차지하며 다음은 대만 15%, 태국 14%, 한국이 8%를 차지한다.

□ 2009년 소스, 혼합조미료 주요수입국 비교

표 2-8-16 2009년 소스, 혼합조미료 주요수입국 통계표

국가	수입량 (톤)	금액 (천달러)	단가 (천달러/톤)
일본	10115531	40778413	4.03
대만	4069775	7811001	1.92
미국	3480110	6842430	1.97
한국	2745074	4851450	1.77
태국	3696884	4598076	1.24
말레시아	1384367	3886051	2.81
홍콩	1543600	3428350	2.22
네델란드	119145	1690069	14.18
기타	3570518	11999627	3.36

자료원 : 세관통계자료

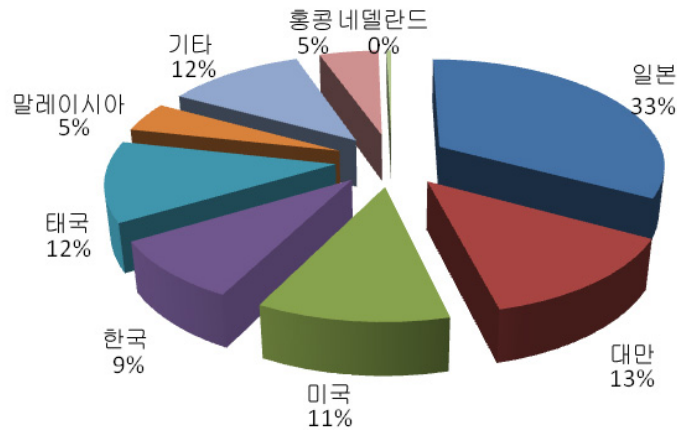


그림2-8-15 2009년 소스, 혼합조미료 수입국 비교

○ 2009년 중국의 소스, 혼합조미료 주요수입국은 일본으로 총 수입량의 33%를 차지하며 다음은 대만 13%, 미국 11%, 한국이 9%를 차지한다.

□ 2008년 소스, 혼합조미료 주요수입국 비교

도표2-8-17 2008년 소스, 혼합조미료 주요수입국 통계표

국가	수입량 (톤)	금액 (천달러)	단가 (천달러/톤)
일본	11431935	38404300	3.36
대만성	4037913	7154075	1.77
미국	3356032	6271531	1.87
한국	2654919	5556633	2.09
태국	2940027	5313368	1.81
말레이시아	1523342	3235709	2.12
네델란드	137874	2078766	15.08
홍콩	1282964	2068015	1.61
기카	27365006	70082397	2.56

자료원 : 세관통계자료

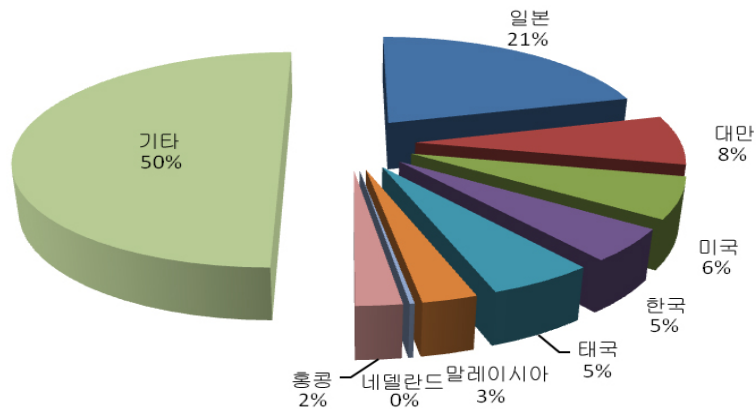


그림2-8-16 2008년 소스, 혼합조미료 수입국 비교

- 2008년 중국의 소스, 혼합조미료 주요수입국은 일본이며 총 수입량의 21%를 차지하며 다음 대만이 8%, 미국이 6%, 한국이 5%를 차지한다.

8.2.5 화학조미료 경쟁력 비교

□ 2011년1-9월 화학조미료 주요수입국 비교

도표2-8-18 2011년1-9월 화학조미료 국가별 수입량 현황표

국가	수입량 (톤)	금액 (천달러)	평균가격 (톤/천달러)
대만	121	317	2.62
홍콩	63	223	3.54
한국	13	29	2.23
기타	27	30	1.11

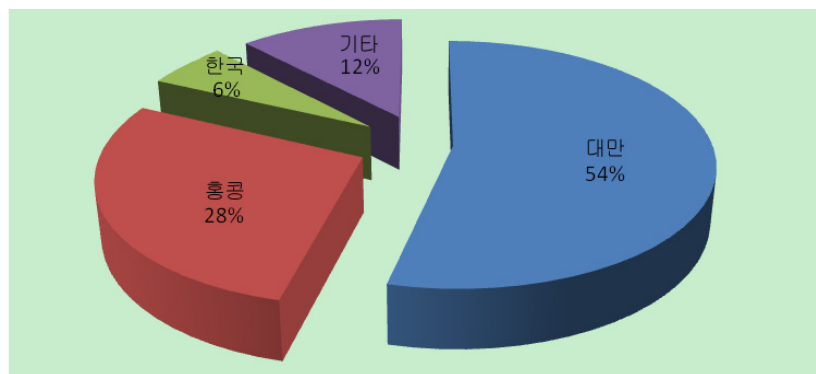


그림2-8-17 2011년 1-9월 혼합조미료 수입량 국가별 비교

- 2011년1-9월까지 화학조미료는 주로 대만과 홍콩으로 부터 수입하며 각각 총 수입량의 54%와 28%를 차지하며 다음 한국이 6%, 기타 국가들은 비교적 적은 편임.

□ 2010년 화학조미료 주요수입국 비교

도표2-8-19 2010년 화학조미료 국가별수입량 현황표

국가	수량 (톤)	금액 (천달러)	단가 (천달러/톤)
대만	152	432	2.84
홍콩	102	325	3.19
한국	31	52	1.68
일본	3	41	13.67
기타	2	5	2.50

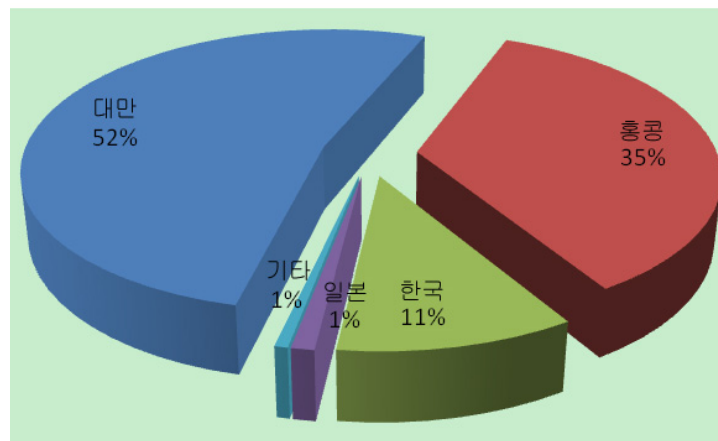


그림2-8-18 2010년 화학조미료 수입국 비교표

- 2010년 화학조미료 주요수입국은 대만과 홍콩으로 각각 총 수입량의 52%와 35%를 차지하며 다음은 한국 11% ,일본 및 기타 나라들은 1%도 안됨

8.3 향후 전망

- 현재 이상 각종 농산물은 중국시장에서 커다란 잠재력이 있으며 이하는 중국시장에서 각종 농산물의 발전 현황임.

- 과즙음료 : 2007년-2010년 중국의 과즙음료는 25%의 성장률을 보이고 있으며 2010년 과즙음료 생산량은 1762만 톤에 달해 전년 동기대비 17.71% 상승함.(자료원 : 중국 상품정보망)
- 조미료: 중국조미료협회 통계에 의하면 2008년 중국의 닭고기 다시다) 닭고기 분말 판매량은 14.8만 톤에 달했고 그중 닭고기 맛 분말 판매량은 4.3만 톤에 달했음. 2010년 총 판매량은 23.5만 톤이 예상됨
- 분유 : 중국국가통계국에 따르면 2010년 분유 생산량은 140만 톤에 달해 전년 동기 대비 28만 톤 증가하였으며 증가율은 25.3%에 달함. 2010년 판매액은 400억 위안으로 예상됨.
- 소스류 : 2001-2010년 조미료 산업의 판매액은 277.23억 위안에서 1516.22억 위안으로 대폭 증가함. 중국농산물가공년감통계에 의하면 2007년 간장 생산량은 324.1만 톤에 달하고 2008년 에는 367.1만 톤으로 전년 동기대비 13.27% 증가함. 2011년에는 약 400만 톤으로 예상됨. 경제발전과 함께 중국의 농산물 소비가 증가할 것이며 현재 중국에서 한국산 농산물의 인지도는 높지 않아 관측 등 많은 활동을 통해 중국시장 개척이 필요함.

제9절 지역 시장 확대방안

9.1 한국산 농식품의 지역 시장 확대방안

9.1.1 문제점

- 홍보가 부족함
 - 한국산 농산물에 대한 이해가 적고 홍보가 부족하여 판매에 영향을 줌.
- 가격이 비싸 경쟁력이 약함
 - 한국산은 중국산에 비해 1.5-2배 비싼 가격에 판매되며 가격이 비싼 수입제품은 소비자의 선택을 받지 못한 일부 수입 가공제품은 중국산에 비해 너무 큰 가격 차이를 보여 경쟁력이 약함.

9.1.2 확대방안

- 지역화 마케팅
 - 지역 소비시장 특징과 음식습관에 맞는 마케팅 방안이 필요함. 매운 맛을 선호하는 쓰촨, 후난, 후베이성 지역에서는 매운 맛을 더해 시장을 개척하고 허난성은 면류를 선호하므로 현지 음식습관에 맞는 라면식품의 확대 추진이 필요함.
- 소비자가 선호하는 브랜드 제품에 대해서는 시장개발 전략, 제품 개발전략, 제품 다양화 전략이 필요함.
 - 라면-한국장신면(长辛面)은 현지에서 일정한 지명도가 있으나 높지 않음. 생활의 리듬이 빨라지면서 젊은 층 소비자들이 라면의 편리함과 맛 특성에 따라 소비가 늘어나고 있음. 더욱 큰 시장 확대를 위해서는 시장 침투 전략, 다음으로 새로운 제품 개발을 고려해야 함. 후난시장은 아직도 중소시장 및 농촌 시장 개발이 필요하며 따라서 이러한 시장 수요가 커 판촉에 노력을 들일 필요가 있음. 또한 제품개발 전략과 제품의 다양화 전략도 고려해야 함.
- 유통경로를 개척하여 불필요한 물류비 감소
 - 한국산 수입식품에서 물류 비용이 큰 비중을 차지하기 때문에 여러 층의 경소상

경로를 감소하여 물류비용을 감소함으로써 가격 경쟁에서 우세를 차지해야 함.

○ 소비자 세분화와 신제품 개발

- 각 지역 젊은 층 소비자들의 공동 특징으로는 새로운 제품에 대한 시도, 풍부한 비타민 함유 및 기타 효능성 식품에 대해 흥미를 가지고 있음. 때문에 신제품이 맛, 품질 면에서 우세를 차지하고 가격 또한 합리적이고 포장이 예쁘며 편리한 식용방법까지 겸한다면 많은 사람들의 인기를 얻을 것임. 여성은 초콜릿, 과자류를 선호하며 남성은 주류와 차음료에 관심이 있음.

○ 유통 중 존재하는 문제점을 극복하고 제품의 브랜드 인지도 제고

- 중국의 마트에서 보편적으로 존재하는 문제 : 외국어 표기 라벨을 알아보지 못하며 식품 라벨이 규범화되지 못했으며 유통기한을 고치거나 가짜 외국산 현상이 존재함. 반드시 중국 포장식품 규정에 따라 집행함이 필요함.
- 식품라벨은 식품포장에 표시되는 문자, 그림, 부호 및 설명을 가리킴. 수입식품에는 식품검역라벨과 중문 라벨이 있어야 함. 중국에서 발표한 <포장식품라벨통칙>에 의해 수입식품에는 반드시 식품명, 배합 명세서, 배합량, 용량 및 고체물 함량, 원산지, 경소상 명칭 및 주소, 날짜와 보관방법, 제품표준번호, 유전자변형 식품 등 강제성 표기를 요구하고 있음.

○ 브랜드 마케팅 전략 강화

- 현재 중국의 각 지방에서는 한국 식품에 대한 인지도가 낮아 각종 판촉이 필요함. 마트에서 무료 시식, 한국식품 증정행사, 매장 광고, 매체 홍보 등으로 지명도 제고가 필요.
- 최근 2년간 유명 브랜드의 김 홍보로 김에 대한 인지도가 높으며 해조류 제품에 관심이 많아지고 있음. 도시락 김, 김밥용 김 등 한국 사람들이 즐겨 먹는 식품이 점점 현지 소비자들의 인기를 얻고 있음.
- 특히 요식업과 조미료 산업은 제품에 대한 평가가 아주 중요하여 소비자들의 입소문을 통해 많이 알려짐.
- 분유는 주로 TV광고, 판촉, 네트워크, 잡지를 통해 홍보되며 소비자들은 주로 친구 소개와 TV광고를 통해 브랜드를 알게 됨. 조사결과 25.19%가 TV 광고가 제품의 홍보에서 1위를 차지한다고 대답함.
- 분유 이해 경로는 친구 추천과 TV 광고로서 친구 소개가 88.2%, TV광고가 80.3%를 차지함.
- 구매 동기는 친구 소개가 79.2%, TV광고가 72.5%, 전문가 추천이 72.4%를 차지함.
- 때문에 TV 광고를 통해 소비자들에게 브랜드 이미지를 심어주고 우수한 판매 서비스를 통한 고객에 대한 충성도 제고 등도 시장 확대에서 고려해야 할 부분임.

○ 후베이

- 후베이성과 한국은 요리 재료가 비슷하여 요식업이 한국 농산물의 후베이성 진입에 중요한 산업임.
- 2010년 우한에서 가장 인기 있는 50개 식당 리스트에는 한국 요리도 있음. 우한은 미식도시로써 후베이 요리와 한국 요리는 모두 천연 식재료를 사용하여 식품의 영양과 맛을 내며 매운맛이 나는 비슷한 면이 있음. 때문에 중국 요식업을 통한 한국 식품 시장 개척도 중요하다고 판단됨.

○ 쓰촨

- 농산물 품질 제고와 무공해 농산물 위주로 시장 확대 : 쓰촨성은 무공해 농산물을 선호하며 농산물 시장 진입 요구가 높음. 수입 농산물은 반드시 중국정부에서 인정하는 출입경검역국의 증명과 위생증서가 있어야 함. 때문에 농산물 품질을 높이는 것은 쓰촨성 시장의 성공 요인일 뿐만 아니라 중국 농산물 시장 확대를 위한 조건임
- 홍보 효과 극대화, 관리경로 확대 : 쓰촨성 농산물은 대형 도매시장, 농산물 시장, 대형마트, 슈퍼마켓, 체인점 등에서 판매되며 농산물수출입공사 대리외 직판매에 의존하면 안 되며 반드시 판매경로를 넓혀 소비자 요구에 부응해야 함. 판매경로를 확대하는 동시에 시장조사, 광고 홍보, 판촉을 통해 최종 소비시장에서 양호한 형상을 수립하여 시장 보급률을 높여야 함.
- 시장변화에 따라 합리적 가격으로 조정 : 쓰촨성 원래 가격 추세에 따라 합리한 지역간 가격 차이를 정하여 제품의 경쟁력 제고해야 함. 시장정보 교환체계를 구축하여 정기적인 정보교류를 통해 발전추세를 장악하여 높은 가격으로 인한 재고를 피해야 함.
- 수출업체(수입상)-경소상 신뢰구축으로 장기협력체계 구축이 필요. 일부 한국의 수출업체나 연안지역의 수입상들은 내륙시장 개척 시 대리상을 자주 변경하는 경우가 있어 장기적이고 계획적인 시장개척에 어려움 발생
- 현지시장 개척 지원 필요. 수입식품 접촉기회가 연안 대도시 소비자에 비해 상대적으로 적어 상시 프로모션이 필요하나 생산상(수입상)의 지원이 거의 없어 현지시장개척의 애로로 작용
- 동북지역의 비정상 수입물품 통제필요, 정상적인 관세를 납부하고 수입되는 제품과 달리 비정상 수입품의 저가유통으로 유통체계 혼란 초래
- 냉장·냉동제품 개척을 위한 물류지원 필요. 김치, 아이스크림, 냉동수산물 등 냉장제품의 수요를 현재 항공운송으로 추진하고 있으나 원가상승으로 어려움 발생, 냉장·냉동 물류지원 시스템 구축 시 다양한 제품 개척 가능

○ 후난

- 현지 대형 경소상 발굴 및 수입상 매칭

- 현지 경소상들은 한국산을 취급하고 싶어 하나 수입상 및 한국 식품에 대한 정보가 부족한 상황
 - 아직까지 단일품목 컨테이너를 소화할 수 있을 만큼 한국 식품 시장규모가 성장하지 않은 상황으로 현지 대형경소상을 적극 발굴하여 한국 식품 신규 취급을 유도하는 활동 필요
 - 한국 식품 소비기반마련 마케팅 전개 필요
 - 후난성 시장에 맞는 품목(소스류, 김 등)을 중심으로 지속적인 시식활동을 통한 한국 농식품소비기반 마련 마케팅이 필요
- 허난
- 현재 소비자들이 주로 알고 있는 유명 브랜드와 소비자 선호 품목에 대한 홍보를 강화하여 기타 브랜드 및 기타 품목에 대한 인지도와 소비를 선도하여야 함.
 - 정저우 한국식품 주 구매층은 중급(中端)수준의 소비자로, 저급수준은 주로 국산품을, 고급수준의 소비자는 유럽식품에 정형화된 특징에 따라 중급수준에 맞는 가격과 맛, 품질의 제품이 경쟁력이 있음.
 - 전체적으로 즉석식품을 제외하고 조미료와 같이 조리해야 하는 가공식품 조리방법에 대한 인식이 많이 부족함. 따라서 스파게티 소스와 같이 메뉴가 대중화되도록 많은 홍보가 필요하다고 판단됨.

제10절 기타

도표2-10-1 구매자 리스트

후난성		
1	기구명칭	후난아화국제무역유한회사
	주경영품목	가금가축백신, 농약; 벼, 목화, 채소, 화훼종자; 우유, 식용유및농식품; 소형농기계 등
	연락처	주소: 후난창샤시5,1로423 번벽운빌딩 21층 A좌 연계인: 진여사 전화: 86-0731-4411210 팩스: 86-0731-4457285 사이트: http://cache.baidu.com
2	기구명칭	베이징오상무역유한회사
	주경영품목	인스턴트커피, 유자차, 김, 사탕과자
3	연락처	주소: 베이징시송문구 연계인: 장여사 전화: 86-010-87291909
	기구명칭	베이징시웅비상무회사
	주경영품목	한국농협, 청정원식품, 동원식품 등 브랜드
4	연락처	주소: 중국 베이징시 조양구 광순남대가 16번 가미센터 연계인: 김인길 핸드폰: 13661516625 전화: 86-010-64776992 팩스: 86-010-64776990
	기구명칭	창샤지우수출입무역회사
	주경영품목	후난수출입통관대리; 후난수출환급세대리; 준고설비수입대리; 글로벌수입물류서비스; 개인물품운송; 국제기술유치
4	연락처	주소: 후난성창샤시악루구금성중로미림은곡4-1601 연계인: 하선생 전화: 0731-82788825 팩스: 0731-82788826 Email: zinsale118@hotmail.com 사이트: http://zyimport.com

5	기구명칭	후난천지과국제무역유한회사
	주경영품목	수출입업무, 과일채소통조림등식품, 식품심층가공
	연락처	주소 : 중국후난창샤시죽원로6번 연계인 : 포전강 전화 : 86-731-2285758 팩스 : 86-731-2280475 핸드폰 : 13907499531
6	기구명칭	후난해경국제무역유한회사
	주경영품목	과일통조림 ; 조미통조림 ; 차
	연락처	주소 : 중국후난창샤시부용구동2순환1단1139번후난국제비즈니스센터310-311호 전화 : 86-0731-4723448-828 팩스 : 86-0731-4782626
7	기구명칭	홍콩천지회식품유한회사
	주경영품목	수입식품, 스낵식품, 튀김류, 음료, 건과류食品, 날개포장류, 술류, 사탕과자류, 식품대리점, 식품가맹
	연락처	주소 : 중국후난창샤시5,1대도549번연합빌딩 연계인 : 웡효연녀사 전화 : 0731-5215288 팩스 : 0731-5053188
8	기구명칭	후난백비가상무관리유한회사
	주경영품목	식품, 음료
	연락처	주소 : 후난성창샤시소산북로216번유일성국제빌딩2812실 연계인 : 김부장 (13467703459) 가맹전화 : 4006300987 팩스 : 0731-84150322 고객상담전화 : 0731-84175277/85513587/84140322 E-mail : best@baibijia.com
9	기구명칭	창샤시우화구아한식품수입상무회사
	주경영품목	한국HAITAI제과주식회사중국총판, 한국대통령선물술, 한국팔도라면, 한국매일사탕, 가보유자차중국총판, 한국구일김, 한국청우망고주스, 한국구일과자중국총판 ; 그외,롯데,크라온,청우,롯데음료,비타민500등을 수입함.
	연락처	주소 : 창샤시교대시장신일구A11동7번 연계인 : 왕선생 전화 : 0731-82765695 사이트 : www.yahanfood.com

10	기구명칭	아한간식수출입유한회사
	주경영품목	양주 ; 음료 ; 조미료 ; 육제품 ; 건과류 ; 튀김류 ; 초콜릿 ; 사탕과자류 ; 커피류
	연락처	주소 : 고교상무성3동2번지707실 연계인 : 조선생 전화 : 0731-82765677 ; 13787245275(黄) 팩스 : 0731-82765695 QQ : 1670131027 ; 1021804560 E-mai : 1670131027@qq.com
후베이성		
1	기구이름	우한커리얼상무유한회사
	주경영제품 및 서비스	음료 ; 캐주얼식품-김,과자,사탕. ; 조미료, 장 ; 일용백화류 ; 자주경영, 수출입대리
	연락처	주소(Add) : 우한시신화로316번량우빌딩F14-G2 전화(Tel) : 027-85496011 팩스(Fax) : 027-8549 6005 (E-mail) : jiejie320@163.com 사이트 : http://www.whkelier.com
2	기구이름	우한해봉신상무유한회사
	주경영제품 및 서비스	매실,말린과일 도매 및,과일씨,유럽 미국 일본 한국 식품,주류 수입
	연락처	주소 : 후베이우한교구구만안국제1105실 연락인 : 성경리 전화 : 013971314532 핸드폰 : 013971314532
3	기구이름	우한[홍콩]룡강명기냉동부재료수입무역회사
	주경영제품 및 서비스	일본부재료;일본청주,소주;대만식품,맥주;수입부재료;한국조미료,장;한국청주,소주;; 이태리면;한국맥주,음료;양식치즈;양식냉동소고기류;동남아조미료
	연락처	주소 : 중국후베이우한시강한구우한신완로장춘아파트2번지4동102실 연계인 : 고명 전화 : 86-027-85600535 팩스 : 86-027-858757696 핸드폰 : 13607188535
4	기구이름	우한시호지원상무유한회사
	주경영제품 및 서비스	과자 ; 사탕 ; 초콜릿 ; 술류등
	연락처	주소 : 후베이우한시무창구열마장장신빌딩14층 연계인 : 매 매니저 전화 : 027-88395590 팩스 : 027-62178115 QQ/MSN : 503578625 사이트 : http://www.hzy888.com

5	기구이름	우한항걸리상무유한회사
	주경영제품 및 서비스	냉동식품, 한국장, 월병, 수입제 우유 등
	연락처	주소:우한시청년로청년광장A좌15-G실 : 13307130005
6	기구이름	우한시육명무역유한회사
	주경영제품 및 서비스	식품대리
	연락처	주소 : 우한시해방대도351번천행빌딩2번지502실 전화 : (027) -83882122 팩스 : (027) -83887861 사이트 : http://www.whxmm.com
7	기구이름	우한백순천혜회사
	주경영제품 및 서비스	수입식품경영
	연락처	주소 : 우한시한구청년로265번/공항하시내버스역/가이신도1102실 전화 : 027-50336589/027-85809939/13808667686 팩스 : 027-85809939 QQ : 462718219 E-mail : besal@sina.com 사이트 : www.whbestall.com
8	기구이름	한구일수출입유한회사
	주경영제품 및 서비스	한국식품, 한국과자, 한국음료, 한국주류 등 제품
	연락처	주소 : 우한시강한구복신촌아파트 담당자 : 유영광 핸드폰 : 015926398956
쓰촨성		
1	기구이름	청풍구흠성커피상무상사
	주경영제품 및 서비스	커피기계, 원두커피, 화과차등, 주스, 과일잼, 과일분, 시럽, 커피포트, 한국유자차
	연락처	주소 : 쓰촨성도시광화대도서성로99번, 서경광화1-3-9 전화 : 028-81712236 팩스 : 028-81712236 핸드폰 : 15882175012 책임자 : 니강림 (판매부매니저) 사이트 : http://www.xinchengkafei.com.cn

2	기구이름	성도한지현한국식품전문점
	주경영제품및 서비스	한국식품, 조미료, 식기 등
	연락처	주소 : 쓰촨성도시금우구군성로7번 전화 : 028-87636627/028-81920773 사이트 : http://www.100shop.com/shop1.asp?id=66902#
3	기구이름	쓰촨석성천연천연식품유한
	주경영제품및 서비스	FD진공냉결건조채소, 버섯, 과일, 국거리, FD태공라면, 压缩米饭等, AD열풍건조채소
	연락처	책임자 : 조영류 (국내무역) 전화 : 0833-2595876 핸드폰 : 13696121712 팩스 : 0833-2595533 주소 : 쓰촨랴산고신구임강북로2번 사이트 : http://lon213.21food.cn
허난성		
1	기구이름	허난대한무역유한회사
	주경영제품및 서비스	한국식품, 술류, 음료수, 조미료, 액세서리, 포장등
	연락처	주소 : 허난정저우시금수구문화로68번 연계인 : 김호 전화 : 0371-63995538 팩스 : 0371-63705553
2	기구이름	정저우개위상무유한회사
	주경영제품및 서비스	한국, 일본, 프랑스, 스페인, 영국, 러시아, 미국 등 세계각국의 명주 판매
	연락처	주소 : 정저우시금수구풍산로21번SOHO세기성서탑9H 전화 : 0371-63881199 팩스 : 0371-63883585 E-mail : zzkwsn@163.com 사이트 : http://www.zzkw.com.cn/ http://www.zzkwsn.com.cn/
3	기구이름	허난천봉상모유한회사
	주경영제품및 서비스	한국진로, 하이트맥주, 한국S맥주, 일본청주, 롯데주스, 러시아보드카, 전자레인지팝콘
	연락처	주소 : 허난성상구시양원구 연계인 : 손희신 전화 : 0370-2659968 팩스 : 0370-2659968

중국 중서부 내륙지역 농식품 수출여건

발행처 : 농수산물유통공사
발행일 : 2011년 12월
주소 : 서울시 서초구 강남대로 27 aT센터
조사참여 : 중국 - 상하이 aT센터
 식품수출정보팀(오유경)
문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
 02)6300-1399

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

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

☞ 우리는 열린사회의 일원으로서 윤리적 가치관에 따라 “**공정하고 투명한 경영**”을 실천하여 국민기업으로서 우리의 농식품과 식품화가 세계화와 더불어 국내외 시장에서 경쟁력을 갖춰 지속적으로 성장할 수 있도록 공익적 사명과 사회적 책임을 다하는 농수산물유통공사를 구현하고자 합니다.