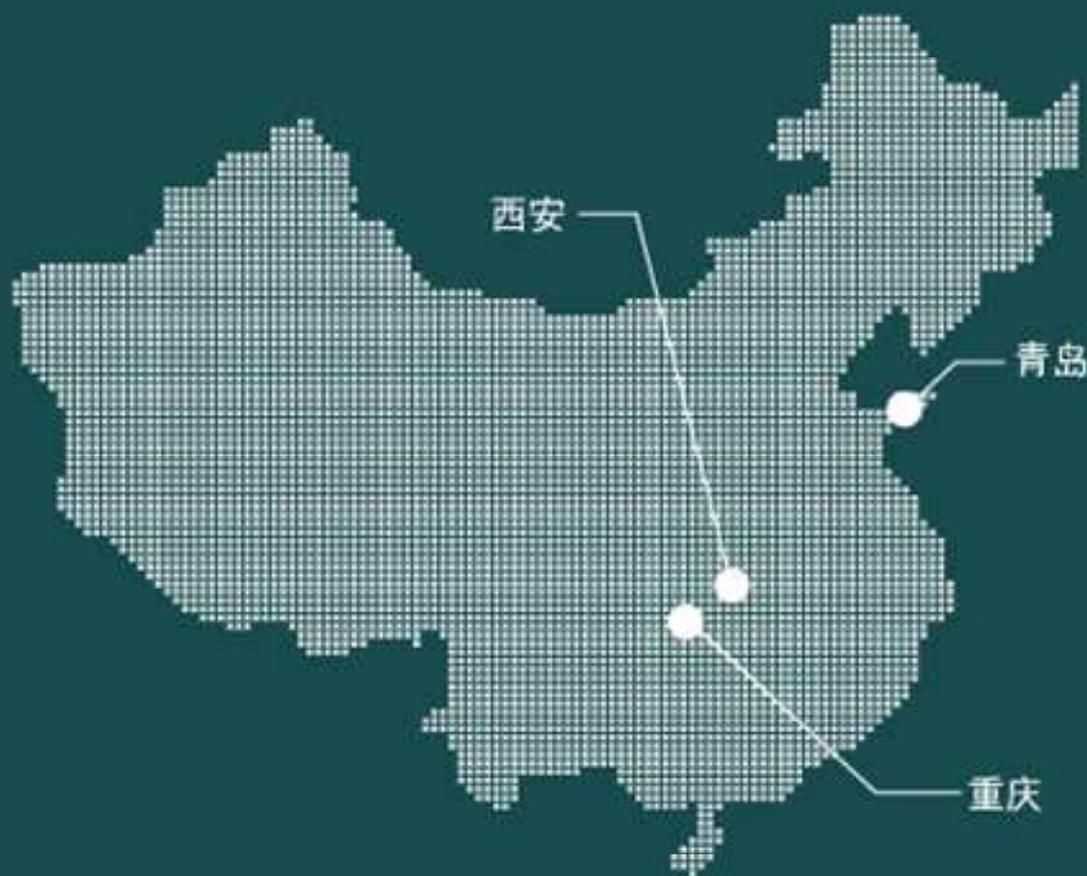


중국 도시별 Qingdao · Chongqing · Xi'an

유망품목

중국 2선도시 수출 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략 조사





CONTENTS

중국 2선도시 수출 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략 조사

제1장. 조사 개요

I. 조사 배경 및 목적	
1. 조사 배경	1
2. 조사 목적	7
II. 연구 수행 절차 및 방법	
1. 수행 절차	8
2. 수행 방법	8

제2장. 2선도시 잠재품목 후보군 선정

I. 잠재품목 후보군 선정	
1. 잠재품목 후보군 선정 과정	21
2. 잠재품목 후보군 선정 결과	77
II. 2선도시 잠재품목 후보군 결과	
1. 잠재품목 후보군	83
2. 중국 맛 테스트 잠재품목 후보군	84
3. 그룹별 잠재품목 후보군	85

제3장. 2선도시 잠재품목 선정

I. 잠재품목 선정 과정	
1. 잠재품목 선정을 위한 고려사항	89
2. 잠재품목 선정 방법	90
II. 잠재품목 선정 결과	
1. 칭다오	93
2. 충칭	96
3. 시안	99
4. 잠재품목 도시별 선정 결과 요약	102

제4장. 조사 지역현황

I. 2선 도시에 대한 이해

- 1. 1. 중국 도시 등급 기준 105
- 2. 2. 각 등급 별 대표 도시 106
- 3. 3. 조사 2선도시에 대한 요약 107

II. 칭다오

- 1. 도시개요 111
- 2. 식문화 특징 및 트렌드 118
- 3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일 121
- 4. 식품 유통의 특징 124
- 5. 물류현황 126
- 6. 수입 식품에 대한 태도 및 구매 행태 127
- 7. 한국 식품에 대한 태도 및 구매 행태 134
- 8. 유통 전문가 프로필 140

III. 충칭

- 1. 도시개요 143
- 2. 식문화 특징 및 트렌드 151
- 3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일 153
- 4. 식품 유통의 특징 156
- 5. 물류현황 159
- 6. 수입 식품에 대한 태도 및 구매 행태 160
- 7. 한국 식품에 대한 태도 및 구매 행태 167
- 8. 유통 전문가 프로필 173

IV. 시안

- 1. 도시개요 177
- 2. 식문화 특징 및 트렌드 182
- 3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일 186
- 4. 식품 유통의 특징 187
- 5. 물류현황 188
- 6. 수입 식품에 대한 태도 및 구매 행태 189
- 7. 한국 식품에 대한 태도 및 구매 행태 196
- 8. 유통 전문가 프로필 202

제5장. 잠재품목별 마케팅 전략

1. 쌀	205
2. 천혜향/황금향	233
3. 인삼류(산양삼)	261
4. 참외	283
5. 딸기	305
6. 포도	329
7. 고추장	351
8. 김치	385
9. 유아용 식품	423
10. 초코바(에너지바)	471
11. 너비아니	497
12. 즉석조리식품	523
13. 말린(동결건조) 과일	565
14. 감자칩	587



조사 개요

제1장

I. 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경
2. 조사 목적

II. 연구 수행 절차 및 방법

1. 수행 절차
2. 수행 방법

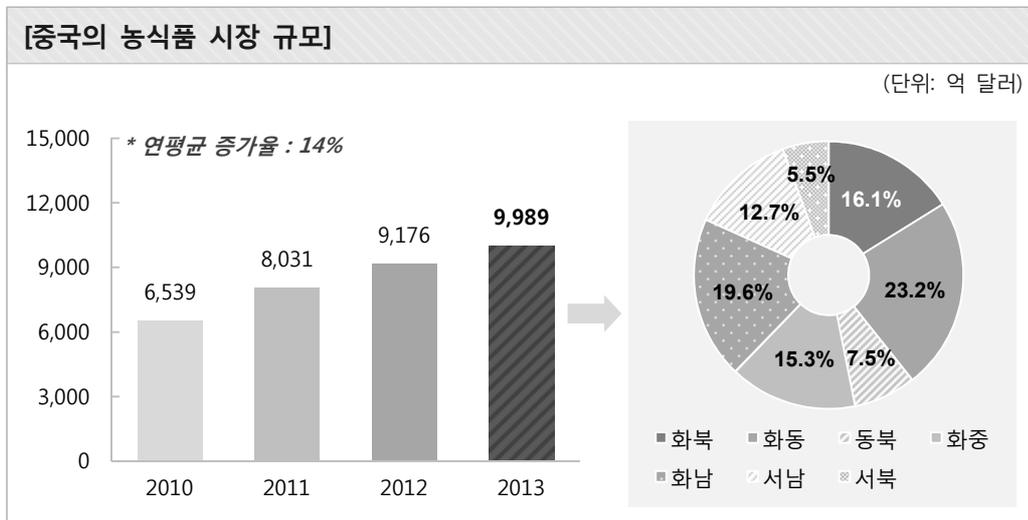
I. 조사 배경 및 목적

1. 조사 배경

(1) 중국 농식품 시장 현황

□ 지속적으로 성장하는 중국의 농식품 시장

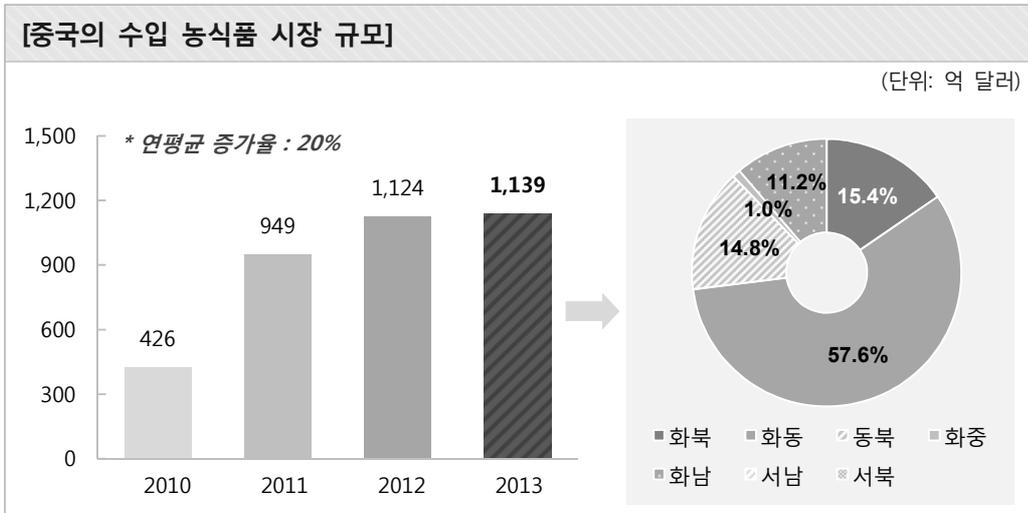
- 중국의 농식품 시장은 2013년 기준 9,989억 달러에 달할 정도로 거대한 규모이며, 연평균 증가율 14%로 꾸준히 증가하고 있는 추세임
- 중국 내 화동(23.2%), 화남(19.6%), 화북(16.1%), 화중(15.3%) 지역의 농식품 시장 규모가 다른 지역 대비 큼



출처: 한·중 FTA시대 농수산물 분야 스타수출품목 발굴 조사 연구(KREI / 2014), 중국 농식품시장 권역별 진출 전략(KOTRA / 2014)

□ 중국의 수입 농식품 시장 역시 증가 추세

- 소득수준의 증가, 식생활의 서구화 및 자국산 농식품 안전에 대한 불신 등의 영향으로 중국의 수입 농식품 증가율 역시 높아지고 있음
- 중국의 수입 농식품 시장 규모는 2010년 426억 달러에서 2011년 949억 달러로 급격하게 커진 뒤 꾸준히 증가하는 추세임
- 중국 내 화동 지역의 수입 농식품 시장 규모가 전체의 57.6%로 가장 크며, 지역별 편차가 존재함



출처: 한·중 FTA시대 농수산물 분야 스타수출품목 발굴 조사 연구(KREI / 2014), 중국 농식품시장 권역별 진출 전략(KOTRA / 2014)

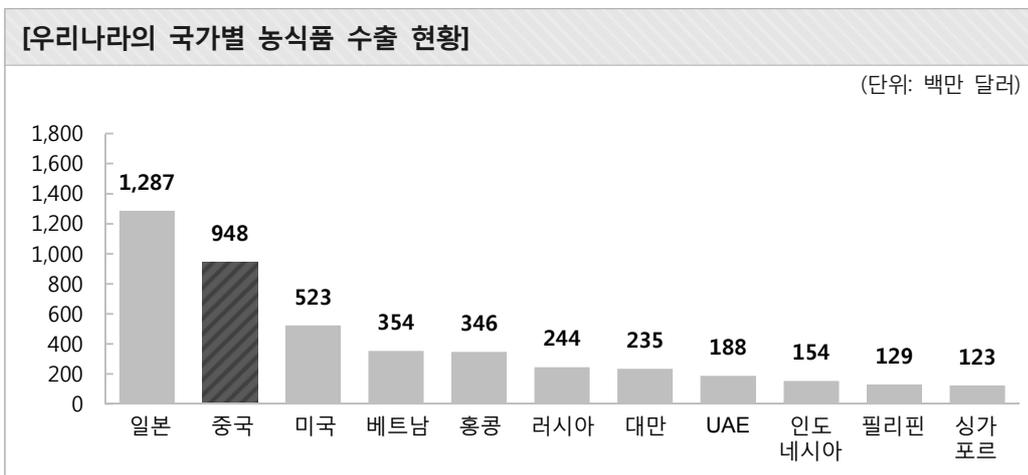
(2) 대중국 농식품 교역현황

□ 중국은 한국 농식품 수출액 규모 2위의 중요한 교역국으로 부상

- 2013년 우리나라의 국가별 농식품 수출 현황은 일본이 1,287백만 달러로 1위이며, 그 다음으로 중국이 948백만 달러로 규모로 2위를 차지함

한·중 수교 이후 중국 시장 농식품 수출 증가, 한·중 FTA 체결, 지속적인 한류 열풍 등 거시적인 변화로 중국은 농식품 수출 시장 잠재력이 큼

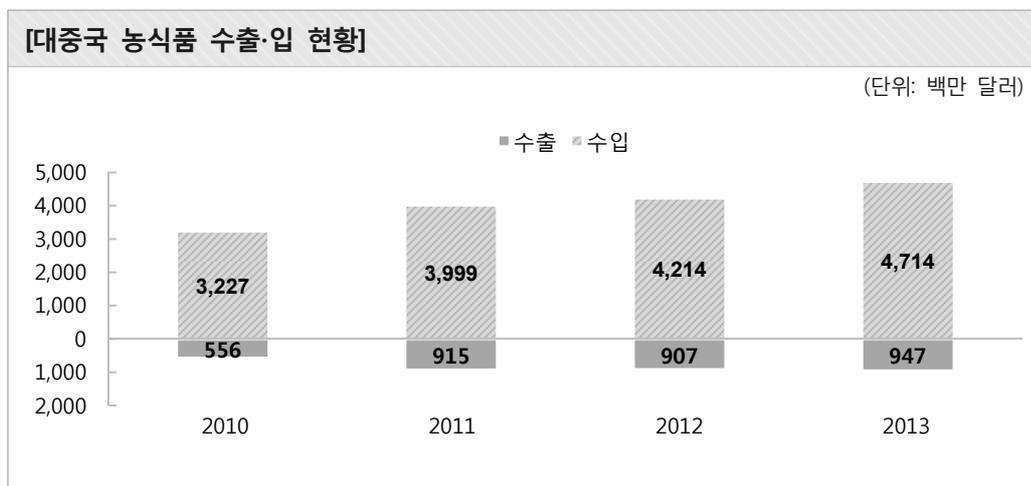
- 그 밖에, 미국(523백만 달러), 베트남(354백만 달러), 홍콩(346백만 달러)이 우리나라 농식품 수출국임



출처: 농림수산물 수출입동향 및 통계(2013)

□ 대중국 농식품 수출액 대비 수입액이 증가하여 무역 역조가 심각

- 대중국 수출액은 2010년 556백만 달러로 점차 증가하여 2013년에는 947백만 달러에 이룸
- 그러나 대중국 수입액은 2010년 3,227백만 달러에서 2013년 4,714백만 달러로 증가하였으며 수출입 대비 5배 이상 높은 규모임
- 수출액 대비 수입액의 규모가 커 대중 무역 역조가 심각하며, 향후 이러한 현상이 계속 될 것으로 전망됨



출처: KATI

(3) 한·중 FTA 체결

□ 한·중 FTA 체결로 대중국 무역 역조 현상이 더욱 심화될 것으로 예상

- 한·중 FTA는 2012년 5월 한·중 FTA 협상 개시 선언 및 공동 성명문 발표를 시작으로 총 13차례의 협상 진행을 통해 2014년 11월 FTA 실질 타결을 공식 선언함
- 2015년 6월 한·중 FTA 정식 서명이 되었으며 2015년 12월 한·중 FTA가 공식 발효됨
- 중국 저가 농산물의 물량공세로 무역 역조가 더욱 심화될 가능성이 있으나 자국산 먹거리에 대한 불신이 높은 세계 1위 규모의 중국 농산물 시장에서 FTA 체결로 인한 국내 농산물의 중국 내 가격 경쟁력 향상은 기회 요인이 될 수 있음

[한·중 FTA 체결]

한·중 FTA 진행 과정

- '12.05 : 한·중 FTA 협상 개시 선언 및 공동 성명문 발표
- '14.11 : FTA 실질 타결 공식 선언 (총 13차례의 협상 진행)
- '15.02 : 한·중 FTA 가서명
- '15.06 : 한·중 FTA 정식서명
- '15.12 : 한·중 FTA 공식 발효

한·중 FTA 농식품 관련 주요 내용

- 전체 농산물(1,611개) 중 초민감품목 581개(36.1%), 민감품목 441개(27.4%), 일반품목 589개(36.6%)로 합의
- 초민감품목 581개 중 548개(94.3%) 양허 제외, 7개(1.2%) TRQ, 26개(4.5%) 부분 감축으로 합의
- 민감품목과 초민감품목 비중이 63.4% (1,022개)로, 기 체결 FTA 상회
- 미국 12.2% / EU 14.5% / 캐나다 18.5% / 칠레 29.7% / 호주 38.5%

[주요 농산물 양허협상 결과]

품목	양허협상 결과
쌀	• 쌀 및 쌀 관련 제품은 협정 대상에서 제외되어 관세철폐 의무 이외 관세와 관련된 협정상의 모든 의무 적용 배제
과실류	• 사과, 배, 포도, 감귤, 감, 딸기, 수박, 복숭아 등 국내 주요 생산, 소비 품목은 모두 양허 제외
채소/특작류	• 고추, 마늘, 양파, 생강 등 양념채소, 배추, 당근, 무, 오이, 가지 등 주요 발작물, 인삼류 등은 양허 제외
가공식품	• 간장, 된장, 고추장, 메주 등 전통식품, 대두유(식품용), 설탕, 전분 등 국내 생산기반 유지가 필요한 품목도 양허제외

[한·중 FTA 농산물 양허협상 결과 상세]	
품목	양허협상 결과 상세
쌀	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀 및 쌀 관련 16개 세 번 : 양허 제외
콩	<ul style="list-style-type: none"> • 식용 콩(487%, 콩나물용, 기타) : 현행관세유지 + TRQ 10,000톤 - 채유 및 탈지대두박용 : 양허제외 - 사료용 : 양허제외
감자·감자분	<ul style="list-style-type: none"> • 칩용감자(304%), 기타식용(304%) : 양허제외 - 칩용 : 양허제외 - 종자용 감자(304%) : 양허제외 - 냉동·건조(27%) : 양허제외 • 감자분(304%) : 양허제외
보리	<ul style="list-style-type: none"> • 겉보리(324%), 쌀보리(299.7%) : 양허제외 - 맥아(볶지 않은 것 269%) : 현행관세유지 + TRQ 5,000톤 - 맥주맥(513%) : 양허제외 - 보리 기타(299.7%) : 양허제외
옥수수	<ul style="list-style-type: none"> • 팝콘용(630%), 사료용(328%) : 양허제외 - 종자용(328%) : 130%까지 감축(10년 균등) - 옥수수 기타(328%) : 양허제외
전분	<ul style="list-style-type: none"> • 감자전분(455%), 옥수수전분(226%), 기타전분(800.3%) : 양허제외 - 밀전분(50.9%), 매니옥전분(455%) : 양허제외 - 고구마전분(241.2%) : 현행관세유지 + TRQ 5,000톤
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 고구마(385%), 냉동은45%), 기타 서류(385%) : 양허제외 - 발효주정(270%) : 양허제외 - 팥 종자용(420.8%) : 양허제외 - 팥 기타(420.8%) : 현행관세유지 + TRQ 3,000톤 - 메밀(256.1%) : 양허제외 - 울무((800.3%)-기타가공곡물(800.3%) : 양허제외

출처: 농림축산식품부

(4) 기존 문헌 연구

□ 선행 연구의 한계

- 과거에도 중국 시장 진출과 관련된 다양한 연구들이 수행되었으나 대부분 중국 시장 수출액이 큰 품목을 중심으로 연구가 진행됨
- 수출 품목 선정 시 기존 통계 자료에 의해 향후 수출 확대가 가능할 것으로 예상되는 상품, 이미 수출되고 있는 상품과 유사한 품목, 국내전문가 추천 품목을 위주로 선정한 것이 일반적임
- 따라서 기존의 연구들은 현재 수출액이 큰 제품 이외에 수출 가능성이 높은 잠재품목을 발굴하고 효과적인 진입 전략을 수립하는데 한계가 있음

[기존 연구]

연구분야	연구자	선행연구
국내 공급 여건	한국농촌경제연구원	농산물 수출 시장 확대방안
	한국농수산물유통공사	가공식품 세분화 시장 현황조사
	한국농수산물유통공사	수출시장 신규개척 및 다변화를 위한 심층조사(중국편)
	한국농수산물유통공사	한국 농식품 중국 진출 길라잡이
	김경필 외	농식품 수출지원제도 개선방안
	박기환 외	농식품 수출진흥 중장기 종합대책마련 연구
잠재 품목 발굴	한국농촌경제연구원	한·중 FTA시대 농수산물분야 스타수출품목 발굴조사 연구
	한국농촌경제연구원	농산물 수출유망품목 발굴 및 수출확대전략 수립 연구
	박기임	한국 식품의 대중국 수출 확대 방안
중국 시장 진출 여건	고경일 외	한국전통음식의 중국시장 진출전략 방안
	최혜화 외	북경, 상해 소비자의 수입과일 구매행태 조사 분석
	한국농수산물유통공사	중국 수출확대 가능품목 조사

2. 조사 목적

- 중국 내 2선도시의 농식품 시장에서 성공할 수 있는 잠재품목 발굴 및 마케팅 방안 제공
 - 본 조사는 한·중 FTA 체결에 대응하여 중국 시장에 수출 가능한 유망 품목을 발굴하고 성공적으로 중국 시장에 진입할 수 있는 마케팅 전략을 제공하고자 함
 - 기존의 선행 연구와 같이 현재 수출액이 큰 제품 위주가 아닌 현재 수출이 미미하지만 향후 수출가능성이 높은 품목, 중국 시장 수입 성장 가능성이 큰 품목 중 한국산 수출 가능 품목 등의 잠재 품목을 발굴하고자 함
 - 특히 북경, 상해, 광저우 등 1선도시가 아닌 2선도시를 목표 시장으로 선정하고 도시 별 생활 수준, 수입 식품 규모, 식문화 트렌드 등을 비교 분석하여 도시 별, 품목 별 차별화된 수출 전략을 제시함

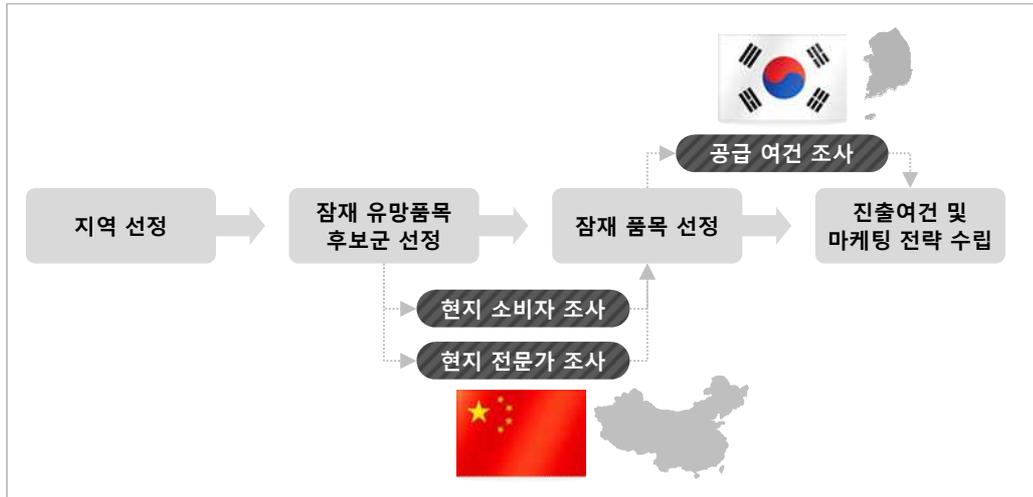
[기대 효과]

효과 1	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 식품이 포화 상태인 1선도시가 아닌 시장 잠재성이 있는 2선 도시에 대한 관심을 환기
효과 2	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 1선도시 대비 2선도시에 대한 연구가 부족한 상황으로 2선 도시 진출을 희망하는 기업을 위한 수출 가이드라인 제공
효과 3	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 농식품에 대한 인지도, 구입률 점검 및 현지 맛 테스트를 통한 경쟁력 제고
효과 4	<ul style="list-style-type: none"> • 도시 별, 품목 별 차별화된 수출 전략 및 정부 지원 방안 제시

Ⅱ. 연구 수행절차 및 방법

1. 수행 절차

- 현지 조사를 통한 잠재 유망품목의 수요 예측 및 최종 잠재 품목 선정과 국내 공급 여건 조사를 통한 수출 전략 수립이 주요함



2. 수행 방법

(1) 지역 선정

- 한국 농식품 교역량이 가장 많고, 최근 수출 전진기지 물류센터가 완공된 칭다오를 선정함
- 현재 수출액이 거의 없어 성장 잠재력이 높은 서남 및 서북지역의 거점 도시인 충칭과 시안을 선정함

(2) 잠재 유망품목 후보군 선정

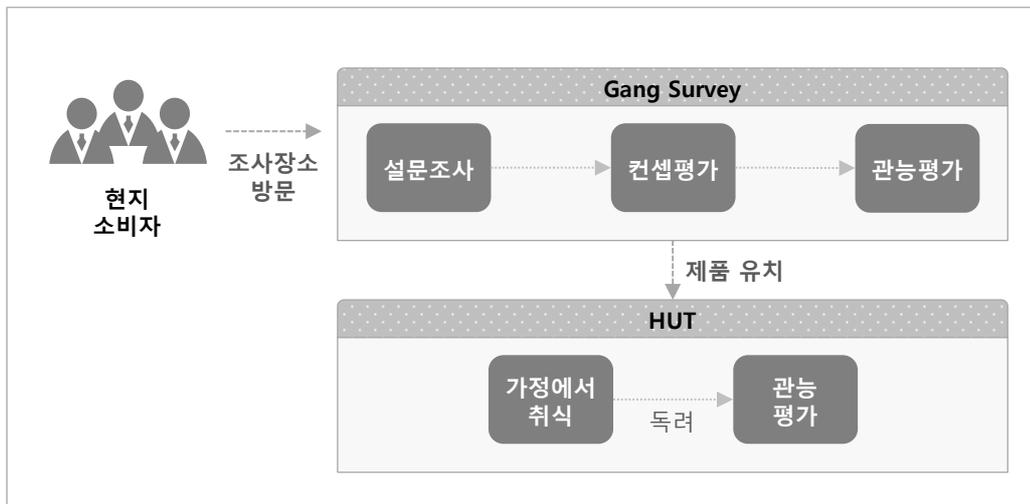
- 기존 문헌 연구, 주요 수출입 품목 분석, 수출 여건 분석, 현지 시장성 분석 등을 통해 수집된 자료를 바탕으로 국내 자문단 회의 및 중국 현지 전문가 평가를 하여 잠재 유망품목 후보군을 선정함
- 제 1 장에서는 잠재 유망품목 후보군 선정의 단계별 과정을 소개하고, 세부적인 과정은 제 2 장 2선도시 잠재품목 후보군 선정에서 자세히 소개할 예정임

[잠재 유망품목 후보군 선정 단계별 과정]		
단계	조사방법	내용
1단계 [가능품목추출] • 주요 수출입 품목 분석 • 한국 식품의 현재적 수요가 있는 품목 분석 • 중국 내 현재적 수요가 있는 품목 분석 • 향후 수출 잠재성이 큰 품목 분석	Desk Research ¹⁾	우리나라의 주요 수출 농식품 품목
		중국의 주요 수입 농식품 품목
		방한 관광객 구입 상위 품목
		국내 유통업체 직구 상위 품목
		중국 대형마트 판매 상위 품목
		중국 온라인 수입식품 상위 품목
		농업 관계자 추천 품목
		검역협상 우선 대상 품목
2단계 • 가능 품목 중 부적합 품목 제거	Desk Research	非식품제외
		원료가 농축산물이 아닌 품목 제외
		국내에서 생산/가공되지 않는 품목 제외
		대중 수출 상위 품목(스타 또는 유망품목) 제외
3단계 • 품목 선별	Desk Research	현재 수요와 수출 잠재력을 고려한 품목 선별
	Personal Interview ²⁾	선별된 품목에 농업 관계자 추천품목 및 검역협상 우선 대상 품목 추가
4단계 • 잠재 품목 후보군 확정	FGI ³⁾	한국에 거주하는 중국인 유학생의 선호도 상위 품목
	Pilot Interview ⁴⁾	중국 유통 전문가의 자문 결과 및 선호도 상위 품목

1) Desk Research : 기존의 보고서, 논문, 문서 등을 보고 사전 연구 결과를 분석하는 조사
 2) Persoal Interview : 면접원이 조사 조건에 해당하는 사람과 접촉하여 설문지와 보기카드 등을 보여주며 대화하듯이 진행하는 조사
 3) FGI(Focus Group Interview) : 6~8명의 조사 대상자를 한 장소에 모아놓고 진행자에 의한 좌담 형식으로 의견을 청취하는 조사
 4) Pilot Interview : 주어진 문제에 대해 전문적인 견해와 경험을 가지고 있는 전문가들과 인터뷰하여 정보를 얻어내는 조사

(3) 현지 소비자 조사

- 식품/수입식품/한국식품에 대한 구매 행태를 파악하고, 잠재 유망품목에 대한 현지 소비자의 수용도 등을 파악하고자 함
- 이를 위해 설문조사와 관능평가가 필요하며, 제품별 효율적인 조사 진행을 위해 Gang Survey¹⁾와 HUT²⁾로 나누어 진행함



- 1) Gang Survey : 조사 조건에 해당하는 사람을 리쿠르팅하여 정해진 장소에 모이게 한 후, 모더레이터의 통제 하에 자기기입식으로 진행하는 조사
- 2) Home Use Test : 조사 조건에 해당하는 사람들에게 제품을 유지하여 일정기간 동안 실제 생활에서 이용하게 한 후, 그 제품에 대한 평가를 진행하는 조사

□ 소비자 조사는 아래와 같이 진행되었음

조사 지역별 진행 일시	<ul style="list-style-type: none"> • 청다오 : 2015년 12월 7일~11일 • 충칭 : 2015년 12월 14일~18일 • 시안 : 2015년 12월 21일~25일
조사 대상	<ul style="list-style-type: none"> • 만 20~49세 • 식품 및 식재료 구매 시 의사결정권자 • 최근 1년 내 수입 식품 구매 경험자 • 한국 식품에 관심이 많은 자 • 월 평균 개인 소득 4,000위안* 이상(약75KRW)

* 본 보고서의 위안화(CNY)는 1¥=185.39₩로 2016년 3월 9일 공시환율 기준으로 함

표본 구성

- 도시별 120명씩 진행
- 도시별 응답자 구성은 아래와 같음

- 칭다오(남성: 43명 여성:77명)

	20대	30대	40대	합계
남성	13	16	14	43
여성	22	31	24	77
합계	35	47	38	120

- 충칭(남성: 44명 여성: 76명)

	20대	30대	40대	합계
남성	14	14	16	44
여성	23	33	20	76
합계	37	47	36	120

- 시안(남성:44명 여성:76명)

	20대	30대	40대	합계
남성	13	17	14	44
여성	22	31	23	76
합계	35	48	37	120

※ 설문조사 결과(통계표) 해석 방법

- 본 보고서에는 소비자 설문조사 결과들을 표, 그래프 형식으로 구성하였으며 독자들의 이해를 돕기 위해 다음과 같은 통계관련 용어 및 내용을 정리함
 - Base: 특정 문항을 응답한 응답자의 특성을 의미함. Base 옆에 기재된 내용을 통해 이 문항에 응답한 사람들의 성별, 연령, 직업 등 특성에 대한 정보를 알 수 있음
 - n: 특정 문항을 응답한 인원수를 의미함
 - 응답값: Base내 의 사람들이 응답한 응답내용의 비율을 의미함. 즉 Base가 10명 인 사람 중 5명이 1번을 선택하였다면, 1번의 응답률은 50%임

※ Gang Survey 조사 내용

1) 소비자 설문조사 주요 내용

□ 인구통계

- 연령, 성별, 가족 구성원, 월 평균 소득, 월 평균 식품/수입식품 구입액, 직업

□ 식생활행태

- 주중 및 주말 가정 내 식사 횟수, 최근 1개월 내 방문한 외국 음식점, 식품 구입 및 식생활 관련 세부 속성 평가

□ 식품구매행태

- 식품 주 구입 채널, 식품 구입 시 중요하게 고려하는 사항

□ 수입식품구매행태

- 수입식품 구입 빈도, 수입식품 주 구입 채널, 수입식품 구입 시 중요하게 고려하는 사항, 수입식품 정보 채널,
- 수입식품에 대한 불만 사항, 수입식품 선호 원산지, 국가별 식품 이미지 평가

□ 한국식품구매행태

- 최근 1년 내 한국식품 구입 경험 및 식품, 한국식품 구입 빈도, 한국식품 주 구입 채널, 한국식품 정보 채널,
- 한국식품에 대한 불만사항, 한국식품 비구입 이유, 한국 방문 경험 및 방문 시 중국으로 가져온 식품

2) 컨셉(설명서) 평가

□ 컨셉 평가 진행 방법

- 평가 제품을 소개하는 설명서를 나누어 주고 진행자가 내용을 읽으며 제품에 대한 이해를 도움
- 설명서에는 제품명, 제품의 주요 특징 및 기능, 용량, 가격, 보관 방법 등 제품 관련 내용이 기재됨
- 설명서를 통해 평가 제품에 대해 이해한 후, 제품의 구입 의향, 한국 이미지와의 어울림, 선호하는 용량 등을 자기기입식으로 응답함

3) 맛 평가

□ 맛 평가 진행 방법

- 개인 별로 평가 제품의 맛을 충분히 느낄 수 있도록 적당량을 개인 접시에 덜어 제공하고, 제품에 해당하는 속성을 자기기입식으로 응답함
- 검역 문제로 중국 내 반입이 어려운 농식품은 현지에서 설명서 평가만 진행 후, 한국에 거주하는 중국인을 대상으로 국내에서 맛³⁾을 진행함

[현지 관능 평가 진행 모습]



[현지 관능 평가 제품 제공 이미지]



3) 1년 이상 한국에 거주한 20~30대 여성(조선족 제외) 35명을 대상으로 농식품 Gang Survey를 진행함
 품목별 구입 의향 및 관능 평가, 중국산 대비 품질 만족도 평가를 통해 중국산 대비 한국산 농식품의
 장단점을 알아보고, 잠재품목 후보군의 대중국 수출 가능성을 점검하고자 함

※ HUT 조사 내용

1) HUT 평가 진행 방법

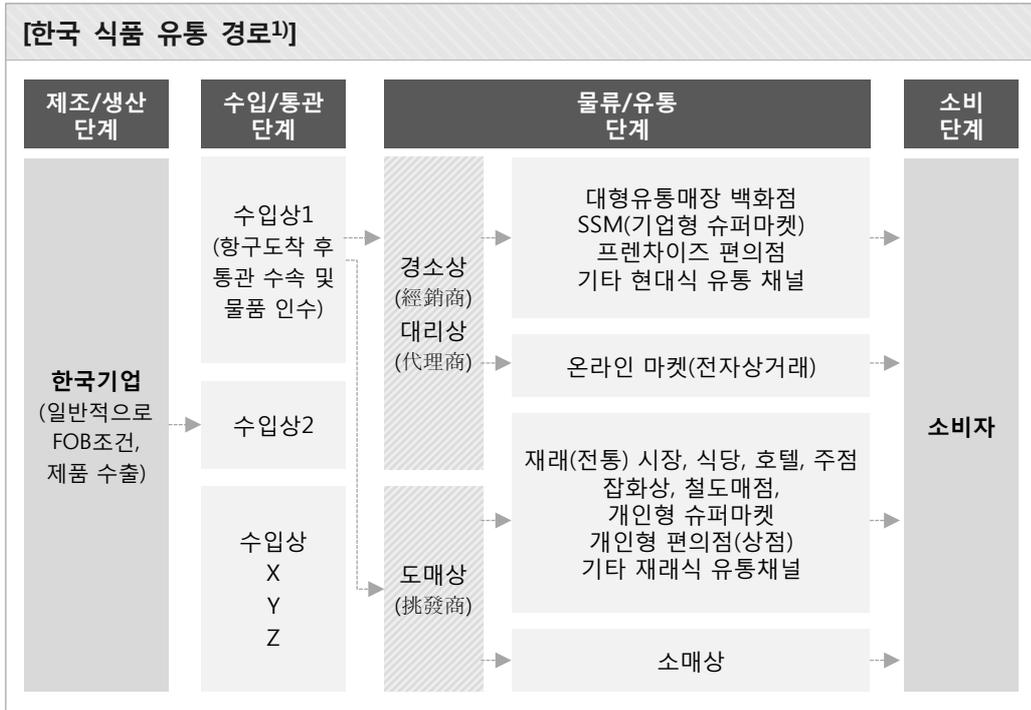
- 조리가 필요하거나(예 : 즉석 떡볶이) 식재료에 해당하여(예 : 고추장, 포도씨유) Gang Survey에서 맛 평가를 진행하기 어려운 품목에 한하여 HUT를 진행함
- 평가 제품과 기본적인 레시피를 함께 동봉하여 Gang Survey에 참석한 응답자가 귀가 시 가져갈 수 있도록 제공함
- 일주일간의 제품 취식 기간 후 모바일을 통한 제품 조리 및 취식 사진 업로드, 맛 평가를 진행함

[HUT 제품 조리 및 취식 이미지]



(4) 현지 전문가 조사

- 잠재 유망품목에 대한 현지 전문가 평가 및 검역/통관, 중국 내 생산, 유통, 경쟁 상황 등에 대해 심층적으로 이해하고자 함
- 이를 위해 전문가 인터뷰, Shop Visit, 문헌 조사를 실시하였으며, 전문가 인터뷰는 개별 유통단계의 의견을 모두 담을 수 있도록 유통단계별 적정 인원을 유지해서 심층 인터뷰를 진행함



[전문가 인터뷰 대상자]

지역	수입상	대리상/경소상/도매상	소매상	합계
칭다오	6명	4명	5명	15명
충칭	5명	5명	5명	15명
시안	5명	5명	5명	15명
합계	16명	14명	15명	45명

[주요 조사 내용]

조사 방법	주요 조사 내용
전문가인터뷰	<ul style="list-style-type: none"> • 도시별 식문화 특징 및 최근 트렌드 • 수입 및 한국식품 시장에 대한 의견 • 수입식품 유통과정에 대한 의견 • 한국식품 취급 시 애로사항 • 잠재유망 품목에 대한 평가 및 전문가의견

1) aT, "2014 한국식품 중국 진출 길라잡이 - 북방권역 1~3선 도시를 중심으로"의 정의를 따름

(5) Shop Visit

- Shop Visit은 직접 매장에 방문하여 매장에서 판매되는 제품, 구매자들의 행동 등을 직접 확인하는 관찰기법 중의 하나임
- 본 조사에서는 도시별로 수입식품 취급률이 높고, 현지인들이 많이 방문하는 곳을 위주로 방문하여 현지 수입식품의 환경을 파악함

[주요 조사 내용]	
조사 방법	주요 조사 내용
Shop Visit	<ul style="list-style-type: none"> • 잠재 유망품목에 대한 경쟁 제품 현황 • 경쟁 제품의 점유율 및 유통 현황 • 현지 수입식품 판매현황 및 경쟁 브랜드 파악

[도시별 방문 채널]	
지역	방문 채널
칭다오	 까르푸  Ole  Jusco  양광백화점  청과물 시장
충칭	 Ole  Metro  소형 마트  식품도매시장  청과물 시장
시안	 화룬완자  Ole  식품도매시장  Epin Life  청과물시장

(6) 잠재 품목 선정

- 잠재 유망품목 후보군을 대상으로 진행된 현지 소비자 조사와 현지 전문가 조사 결과를 바탕으로 잠재 품목을 선정함
- 현지 소비자 조사 컨셉 평가의 구입의향, 원산지 효과, 관능 평가의 구입 의향, 구입 빈도와 전문가 조사의 각 품목에 대한 평가 점수를 종합하여 잠재 유망품목 후보군에 대한 순위를 산출함
- 잠재 품목 선정에 대한 세부적인 과정은 제 3 장 2선도시 잠재품목 선정에서 자세히 소개할 예정임

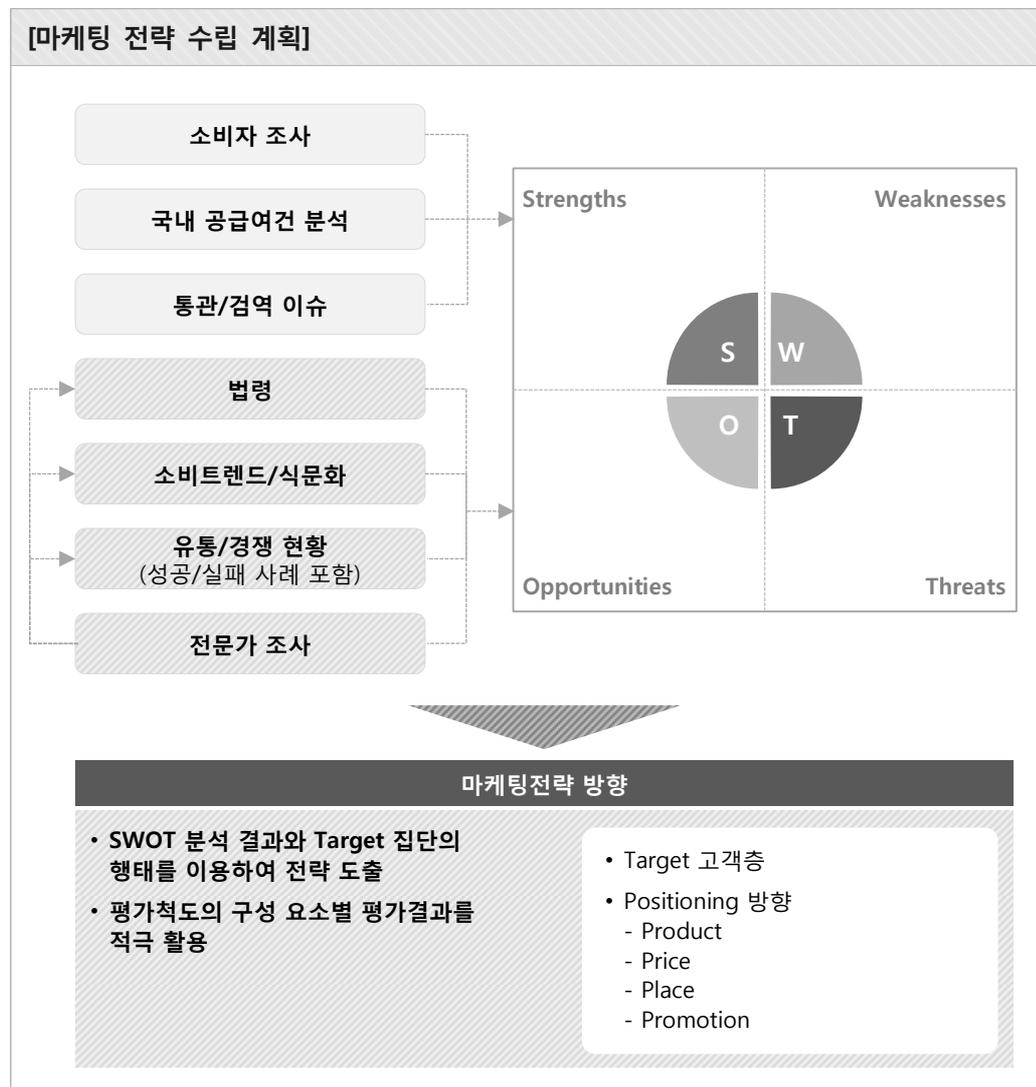
(7) 공급 여건 조사

- 최종 선정된 잠재품목에 대해 통계자료 검토, 심층 조사, 전문가 자문 등을 통하여 잠재품목의 국내 공급가능성 진단 및 공급기반 조성을 위한 정책지원 사항을 발굴하고자 함

조사 목적	<ul style="list-style-type: none"> • 잠재품목의 국내 공급가능성 진단 및 공급기반 조성을 위한 정책지원사항 발굴 	
조사 내용	<ul style="list-style-type: none"> • 국내 생산/공급 가능성(재배면적, 생산량, 수출량) • 고부가가치 상품화 가능성 • 수출 가능성(검역통관 가능성) • 수출물량 공급 장애요인 • 공급기반 여건개선 및 구축을 위한 정책지원사항 (생산단지 조성, 안전성 개선, 기술개발 지원 등) 	
조사 방법	Desk Research	전화 및 방문면접 조사
	<ul style="list-style-type: none"> • 신선농산물 <ul style="list-style-type: none"> - 통계청 - 농식품부 행정조사자료 - 수출량은 KATI, 주산지 농업기술센터와 품목협회 자료 등 • 가공식품 <ul style="list-style-type: none"> - 기존 통계자료 활용과 품목별 협회, 영농조합법인 조사 - 생산량은 식약처 '식품및식품첨가물 생산실적 통계집' - 품목별 공급 애로 및 개선사항은 수출업체 조사 	<ul style="list-style-type: none"> • 지자체, 영농조합법인 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 천혜향·황금향 : 서귀포시 농업기술센터 - 포도 : 상주포도수출공선회 - 새싹삼, 산양삼 : 백석올미영농조합법인 등 • 식품업체 조사 <ul style="list-style-type: none"> - 일반가공식품류는 해당 업체 문의 (예: 김치는 대상, 한성) • 농림축산검역본부 등 <ul style="list-style-type: none"> - 검역 및 통관 관련자료, 검역해제시기 등

(8) 진출여건 및 마케팅 전략 수립

- 조사 결과로부터 도출된 핵심이슈를 기회·위협요인, 강점·약점요인으로 분류하고, Grouping된 네 가지 이슈의 조합으로 SO전략, ST전략, WO전략, WT전략의 대안 틀에서 전략적 방향성을 도출함
- 본 조사는 잠재품목의 마케팅 전략에서 도시별 차별화를 도출한다는 점이 선행 조사와의 주요한 차별점임





2선도시 잠재품목 후보군 선정

제2장

I. 잠재품목 후보군 선정

1. 잠재품목 후보군 선정 과정
2. 잠재품목 후보군 선정 결과

II. 2선도시 잠재품목 후보군 결과

1. 잠재품목 후보군
2. 중국 맛 테스트 잠재품목 후보군
3. 그룹별 잠재품목 후보군

I. 잠재품목 후보군 선정

1. 잠재품목 후보군 선정 과정

- 1차 조사 결과를 최대한 활용하면서, '잠재품목'의 정의에 충실하게 잠재품목 후보군을 선정하기 위하여 아래와 같은 4단계 선정 작업을 수행하였음
- 문헌 조사, 데스크 리서치를 통해 한국식품의 현재적 수요가 있는 품목, 중국 내 현재적 수요가 있는 품목, 향후 수출 잠재성이 있는 품목으로 세분화하여 가능품목을 선정함
- 1단계를 통해 선정된 가능품목 중 비식품, 원료가 농축산물이 아닌 것 등을 제외하고, 중국 대형마트 판매 상위 품목 및 국내 거주하는 중국인 유학생 선호도 조사 상위 품목 등을 선별함
- 한국 수출전문가 좌담회, 중국 유통전문가 좌담회를 통해 최종 잠재품목 후보군을 확정함

[1단계. 가능품목 추출]

한국식품의 현재적 수요가 있는 품목	중국 내 현재적 수요가 있는 품목	향후 수출 잠재성이 큰 품목
<ul style="list-style-type: none"> • 농식품부(2014), 대중국 제2 파프리카 선정 품목 • KREI(2014), 스타수출 후보품목 • 방한 관광객 구입 상위 품목 • 국내 유통업체 직구 상위품목 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 대형마트 판매 상위 품목 • 중국 온라인 수입식품 상위 품목 • 중국 수입식품 수입액 상위 품목 	<ul style="list-style-type: none"> • 한/중 식품 카테고리 비교를 통한 차별화 품목 • 농업 관계자 추천품목 • 검역협상 우선 대상 품목

[2단계. 부적합 품목 제거]

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 非식품 제외 • 원료가 농축산물이 아닌 것 제외 • 국내에서 생산/가공되지 않는 것 제외 | <ul style="list-style-type: none"> • 대중 수출 상위품목(스타 또는 유망품목) 제외 • 대중 수출액보다 수입액이 많은 품목 제외 |
|---|---|

[3단계. 품목 선별]

- 중국인 유학생 대상 선호도 상위 품목 선별
- 현재 수요와 수출 잠재력을 고려한 품목 선별
- 선별된 품목에 농업 관계자 추천품목 및 검역협상 우선 대상 품목 추가

[4단계. 잠재품목 후보군 확정]

- (한국)수출전문가 좌담회, (중국)유통전문가 좌담회를 통해 최종적인 잠재품목 후보군 확정
- 후보군을 중국조사품목과 국내조사품목으로 분류

(1) 1단계 : 가능품목 추출

□ 가능품목은 1)한국식품의 현재적 수요가 있는 품목, 2)중국 내 현재적 수요가 있는 품목, 그리고 3)향후 수출 잠재성이 큰 품목을 중심으로 아래와 같은 자료 출처로부터 추출하였음

구분	항목	자료 출처
한국식품의 현재적 수요가 있는 품목	대중국 제2 파프리카 선정 품목	농식품부
	스타수출 후보품목	KREI
	방한 관광객 구입 상위 품목	롯데마트 서울역점 구매상품 (1선 도시 조사 결과 활용)
	국내 유통업체 직구 상위 품목	알리바바 티몰사이트
중국 내 현재적 수요가 있는 품목	중국 대형마트 판매 상위 품목	중국롯데마트식품류매출액 (1선도시 조사 결과 활용)
	중국 온라인 수입식품 상위 품목	알리바바, 1호점 등
	중국 수입식품 수입액 상위 품목	KATI
향후 수출잠재성이 큰 품목	한/중 식품 카테고리 비교를 통한 차별화 품목	1선도시조사결과보고서 (1선도시 조사 결과 활용)
	농업 관계자 추천 품목	지자체, aT 등 농업관계자조사
	검역협상 우선 대상 품목	농림축산검역본부

1) 가능품목 추출 세부 과정

□ 각 자료들로부터 추출된 가능품목 후보군은 다음과 같음

가) 대중국 제 2 파프리카 선정 품목

□ 농식품부의 '대중국 제 2 파프리카 선정 품목'은 아래와 같음

버섯류	다육식물	쇠고기	딸기	토마토
인삼제품	조제분유	백합 및 구근	파프리카	심비디움
유자차	와인	조제유음료	대두유	제과제빵
항칠	밤			

나) 스타수출 후보 품목

□ KREI의 '스타수출품목 발굴 조사 연구'에서 선정된 후보품목은 아래와 같음(수산식품 제외)

생우유	김치	유자차	홍삼	인삼
고추장	조제분유	조제유음료	제과 및 제빵	커피조제품
면류	비스킷	즉석밥		

다) 방한 관광객 구입 상위 품목

□ 방한 관광객 구입 상위 품목은 방한 중국인들이 2013년과 2014년 국경절 기간 동안 '롯데마트 서울역점'에서 많이 구입한 20대 품목을 활용하여 추출하였음 (식품에 한정)

순위	2014년 국경절(10/1~10/9)		2013년 국경절(10/1~10/9)	
	상품군	상품명	상품군	상품명
1위	과자	마켓오브라우니세트 (28입)	과자	마켓오 브라우니세트 (28입)
2위	위생용품	바디피트 귀애랑 날개 기획	과자	청산에 아몬드 김스넵
3위	과자	청산에 아몬드 김 스넵	초콜릿	오리온 크리스피기획
4위	헤어용품	미장센 세럼 퍼펙트 (70ml)	김	양반 들기름향이 그윽한 김
5위	김	양반 고소한맛 참기름 식탁김	과자	오리온마켓오브라우니 (7입)
6위	과자	오리온마켓오브라우니 (7입)	김	양반 돌김
7위	과자	오리온 참봉어빵 초코봉 (8입)	우유	빙그레 바나나우유 240*4
8위	과자	오리온 마켓오브라우니블론디 (7입)	과자	오리온 참봉어빵 세트 (16입)
9위	과자	마켓오 브라우니블론디 (28입)	초콜릿	해태 아이리스 4입 기획
10위	과자	오리온 참봉어빵세트 (16입)	김	웰빙 돌자반김60G
11위	김	웰빙 돌자반김60G	과자	오리온 마켓오 초코크래커기획
12위	초콜릿	오리온 크리스피기획	김	양반 들기름 전장김
13위	김	CJ 햇바삭 식탁김	위생용품	바디피트귀애랑날개기획
14위	과자	오리온 마켓오초코크래커 (96g)	건강식품	풍기 홍삼농축액6년근 (240G)
15위	초콜릿	몰덴초콜릿 세트상자	김	명가 돌김 도시락김
16위	헤어용품	려 진생보안티에이징기획 (건성)	과자	오리온 참봉어빵초코봉 (8입)
17위	차	팔방미인 옥수수수염차 100티백	김치	종가집 맛김치 세트
18위	김	명가 돌김 도시락김	김	명가 산소마을 식탁김
19위	고추장	해찬들 수리상 약고추장 500	과자	롯데 빈츠 (204G)
20위	김치	종가집 맛김치 세트	건강식품	홍삼분말골드 60

라) 국내 유통업체 직구 상위품목

- 중국인의 해외 직구가 늘어나면서, 하이타오(海淘)족을 대상으로 하는 알리바바의 티몰사이트에 일부 국내 유통업체들이 입점하고 있음
- 아래는 티몰사이트에 입점해 있는 이마트와 롯데마트가 판매하고 있는 식품류의 목록임(2015년 11월 기준)

이마트		롯데마트*	
구분	상품명	구분	상품명
간식류	Tom'sFarm허니버터아몬드	간식류	Tom'sFarm허니버터아몬드
조미식품	해태 포도씨유		
간식류	이마트PB상품김		
간식류	롯데빼빼로		
간식류	이마트PB진홍삼캔디		
조미식품	이마트PB재래식된장		
음료	팔도 비락식혜		
간편식품	이마트PB아몬드프레이크		
간편식품	팔도 불닭비빔면		
간편식품	삼포 삼계탕		
간편식품	오뚜기참깨라면		
간편식품	피코크떡볶이		
차류	동서 커피믹스		
간식류	해태 홈런볼		
간식류	오리온 참봉어빵		
간편식품	백설 호떡믹스		
조미식품	오뚜기카레		
간식류	피코프과일칩		

* 롯데마트 직구 사이트에서는 2015년 11월 기준 허니버터아몬드만 판매

마) 중국 대형마트 판매 상위 품목

□ 2015년 3월 중국 롯데마트의 전체 점포의 식품류 매출 상위 100개 품목을 추출하였음

상품군	상품명
우유	yakult-유산균요구르트100ml
사탕류	초콜릿
유류	olivoila-올리브유750ml*2/세트
분유	YILI-중년/노년용분유900g
과일	수입과일
분말류	NAOBAIJIN(脑白金)-선물세트250ml*2
유제품/계란류	brightdairy-무스리안요구르트(오리지널)200g*12캔
비스킷	Lay's감자칩세트
과일	파인애플
비스킷	Kjeldsens-버터쿠키
가금류	닭날개
비스킷	Ferrero-초콜릿24개입
분유	HEIANRUNIU-중년/노년용분유900g
육류	육류
분말류	FUKANGLAI-서양인삼절편600mg*12개입*10박스
가금류	닭날개
유류	JINLONGYU-해바라기씨식용유5L
돈육	껍데기+뒷다리살
주류	YEDAO-건강기능술선물세트500ml*2/박스
유류	DUOLI-해바라기씨 식용유5L
사탕류	소포장사탕
유제품/계란	brightdairy-발효유오리지널
분유	HELANRUNIU-칼슘영양분유900g/캔
주류	YEDAO-건강기능술선물세트500ml*2/박스
분유	Anlene-칼슘저지방분유세트
사탕류	Dove-초콜릿베스트선물세트320g
돈육	껍데기
비스킷	DANISA-버터쿠키681g / 박스
유제품/계란	신선계란
비스킷	WantWant왕왕-선물세트1118g/세트
육류	껍데기+삼겹살
비스킷	WantWant왕왕-선물세트628g/세트

상품군	상품명
비스킷	JIANGZHONG-후두고버섯비스킷720g/박스
과일	과일
분말류	HUAXIN-설원강건강음료250ml*2
사탕류	젤리
사탕류	초콜릿
분말류	Goldpartner-중년/노년용건강식품선물세트
냉장/냉동류	synear-닝보탕웬500g/개
비스킷	Ferrero-초콜릿30개입
분유	helanruniu-학생용분유900g
분말류	Huangshi-InstantCerealBeverage600g
유류	FULINMEN-Non-GMO해바라기씨기름
사탕류	Dove-밀크초콜릿(용기)294g
과일	용과
분말류	Ovaltine-분말가루선물세트400g+400g
유제품/계란	brightdairy-신선우유1.5L
주류	YANGHE-천지난42도술480ml
유류	DUOLI-올리브&해바라기씨식용유
주류	XIANGHENG-10년황주500ml
가금류	닭발
조미가공/과액류	해바라기씨유
유제품/계란	brightdairy-야자우유250ml
사탕류	strongfood-과육젤리990g
분말류	Ovaltine-영양분말800g
주류	CHANGYU-포도주750ml
돈육	돈육
비스킷	WantWant왕왕간식케익
비스킷	WantWant왕왕-설병500g+118g
비스킷	Ferrero-초콜릿16개입
주류	YANGHE-해지난42도술480ml
유류	ZHUZHULE-콩기름
냉장/냉동류	synear-검은깨탕웬1000g
비스킷	WantWant왕왕-센베이과자500g+118g

상품군	상품명
비스킷	Ferrero-초콜릿컬렉션
음료	WantWant왕왕-우유음료245ml/캔
비스킷	XUFUJI-간식케익
조미가공/과액류	PO-LIFOOD-조미김오리지널36g
유제품/계란류	brightdairy-흰우유250ml*12개/박스
분말류	GUANSHENGYUAN-꿀900g
조미가공/과액류	소포장도우간
분말류	TAITAI-수면도우기능성건강식품30개입
분말류	FUPAI-영양분말800g
비스킷	TIANTIANLE-starcup초콜릿과자
과일	배
주류	XIANGHENG-8년황주500ml
돈육	껍데기+뒷다리살
사탕류	DOVE-초콜릿모음세트290.5g
분유	Anlene칼슘저지방분유800g
냉장/냉동류	SANQUAN-탕웬500g
분말류	HENGSHOUTANG-유자차1050g
돈육	돈육
주류	LUZHOU LAOJIAO-6년52도술500ml
유류	JINLONGYU-식용유5L
비스킷	PO-LIFOOD-계란비스킷324g/박스
돈육	껍데기
돈육	껍데기+뒷다리살
편의식품	MasterKong-홍샤오우육면라면5개입
비스킷	Orion-초코파이34g*12/박스
조리식품	우육조리식품
사탕류	LABIXIAOXIN-소포장젤리(중저가)
분말류	HUAXIN-건강보조식품 (액체) 250ml*2병
돈육	돈육
사탕류	LABIXIAOXIN-소포장젤리(고가)
비스킷	Orion-Q디 (개암 / 모카맛) 초코케익 28g*12 / 박스
주류	GreatWall-포도주750ml/병

바) 중국 온라인 수입식품 상위 품목

□ 중국의 대표적인 온라인쇼핑몰인 알리바바와 1호점에서 판매되고 있는 주요 수입식품 품목들을 추출하였음

대분류	소분류	브랜드	원산지
간식류	브라우니케익	Fudo브라우니쿠키	말레이시아
		찰떡쿠키	한국
		해태 브라우니쿠키	한국
		Mr. Honey	일본
	초코파이, 초코케익	오리온마켓오브라우니	한국
		오리온 초코파이	한국
		Jack'nJill 초콜릿딸기파이	태국
	쿠키류(계란맛)	TIPO	베트남
		大阪前田계란과자	일본
	쿠키류(센베이)	크라운 쿠키다스	한국
		CroleyFoods	필리핀
	감자칩	Tyrrelss감자칩	영국
		오리온 감자칩	한국
		프링글스	미국
		해태 허니버터칩	한국
		오리온마켓오감자칩	한국
	양갱	杉本屋양갱	일본
		크라운 밤양갱	한국
		해태원조양갱	한국
	유아용 과자	EGOGoldenbear	말레이시아
		크라운 쭈쭈 어린이과자	한국
		구일 어린이과자	한국
		Animalmate	일본
		Tatara칼슘과자	일본
	초콜릿	페레로로쉬	이태리
		도브	호주
		DARS	일본
		오리지널 초콜릿	프랑스
사탕류	woogie	독일	
	베리캔디	스위스	
	Filli dutt	덴마크	
아이스크림	하겐다즈	미국	
	빙그레 파워캡	한국	

대분류	소분류	브랜드	원산지
간식류	말린 과일	싸바와과일,야채칩	베트남
		Dole과일칩	태국
	견과류 (밤,코코넛,캐슈넛)	허니버터아몬드	한국
		땅콩 믹스	태국
		아몬드믹스	미국
	수산간식 (소시지)	진주햄천하장사	한국
		tvi수산소시지	태국
	김	Tae Kae Noi	태국
		구일 아동김	한국
	우유(과즙)/ 조제유음료	Olden burger	독일
		Vega Oro	스페인
		Metro pure milk	독일
		AUSCOW pure milk	뉴질랜드
	두유 (과즙,초콜릿,깨)	Lactasoy	태국
		V-soy original	태국
		cconma두유	한국
	요구르트	Easiyo요구르트	뉴질랜드
		Pascual과일맛 요구르트	스페인
		DutchMill요구르트	태국
	커피음료	Starbucks라떼	미국
		illy커피	미국
		Barista커피	한국
	어린이음료	뽀로로음료	한국
		calpis어린이음료	일본
	분유(유아용)	Karicare	뉴질랜드
		Friso	네델란드
		Aptamil	뉴질랜드
Nutrilon		네델란드	
similac		캐나다	
유자차	농협	한국	
커피(조제)	G7	베트남	
	AIK CHEONG	말레이시아	
	NESCAFE	프랑스	
반찬류	김치	Super white coffe	말레이시아
	어묵	종가집 김치	한국
조리식품	통조림(생선)	일본 어묵	일본
		Ayambrand(참치)	태국
		동원참치	한국
		청정원참치	한국
간편식품	즉석밥	CJ햇반	한국
	즉석떡볶이	풀무원즉석떡볶이	한국
		삼양불닭볶음면	한국
	라면	KOKA라면	싱가폴
YUNYUN		태국	

사) 중국 수입식품 수입액 상위 품목

□ KATI 자료를 이용해서 중국의 주요 수입식품 100가지를 추출하였음
(수입액 기준)

순위	품명	수입 금액 (단위: 천불)
1	팜유와 그 분획물	4,384,161
2	밀크와크림(감미료를 첨가하지 않은 것, 지방분이 1.5%를 초과하는 것)	3,306,305
3	저에루크산 유채(레이프 또는 콜자)씨	2,781,188
4	매니옥, 칩뿌리(신선/건조)	2,123,971
5	양조 또는 증류시에 생기는 박과 웨이스트	1,763,367
6	수수(종자 제외)	1,637,692
7	보리(종자 제외)	1,573,685
8	기타 조제식품(유아용, 소매용)	1,565,809
9	육, 설육, 어류, 갑각류, 연체동물 또는 기타 수생무척추동물의 분, 조분 및 펠리트	1,562,109
10	잎담배(주맥을 일부 또는 전부 제거한 것에 한한다)	1,540,309
11	돼지의 설육(냉동)	1,399,383
12	기타 포도주와 포도즙(알코올 첨가에 따라 발효를 중지한 것에 한한다), 2리터 이하의 용기에 넣은 것	1,364,630
13	기타 사탕수수당	1,311,748
14	참깨(파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	1,148,203
15	밀크와 크림(지방분이 1.5%를 초과하지 않는 것)	1,125,196
16	대두유	1,090,414
17	정미	1,031,162
18	기타 식료조제품	1,010,279
19	뼈 없는 쇠고기(냉동)	1,007,300
20	기타 과실(신선한 것에 한한다)	916,927
21	면양의 고기(냉동)	916,259
22	명태	841,226
23	매니옥(카사바)의 전분	835,535
24	가금류의 절단육 및 설육(신선/냉동)	818,211
25	유장과 변성유장(농축하였거나 설탕 기타 감미료를 첨가하였는지의 여부를 불문한다)	772,992
26	조유(정련된 것, 아닌 것 모두 포함)	772,695
27	기타 돼지고기(냉동)	755,880
28	옥수수(종자 제외)	723,239
29	포도주 또는 포도즙을 짜낸 찌꺼기에서 얻은 증류수	691,172
30	포도(신선한 것에 한한다)	602,336

순위	품명	수입 금액 (단위: 천불)
31	두리언	592,539
32	기타 조제식품(맥 추출물, 밀가루, 녹말, 우유, 크림)	530,128
33	대구	503,384
34	퀄런(담배를 함유한 것에 한한다)	483,066
35	번식용의 것	479,695
36	갑오징어/냉동 오징어, 건조, 염장한 것	450,553
37	해바라기씨유, 잇꽃유, 조유	444,140
38	팜핵유 또는 바바수유와 그 분획물	424,464
39	맥주(맥아)	404,145
40	랍스터/대하(냉장)	403,308
41	태평양연어	399,379
42	스워드, 망골드, 사료용의 근채류, 건조, 클로버, 기타 사료용 식물	383,188
43	동식물성 유지 또는 유지분획물로 만든 식용의 혼합물 또는 조제품	337,432
44	게(냉장)	334,607
45	건조한 완두류	302,415
46	기타 새우	298,997
47	넓적다리살·어깨살과 이들을 절단한 것(뼈가 있는/냉동)	289,099
48	밀크(지방분이 1~6%인 것, 농축하지 아니한 것으로서 설탕을 첨가하지 않은 것)	278,470
49	글리세롤, 글리세린	276,054
50	대서양연어(살모 살라)와 다뉴브연어(후코 후코)	261,222
51	기타 쇠고기 뼈채로 절단한 것(냉동)	258,504
52	피마자유와 그 분획물	247,738
53	스위트 비스킷	240,797
54	기타 넙치류(간, 어란 제외)	235,076
55	동물의 방광 및 위장(신선, 냉장, 냉동, 염장)	234,051
56	버터	229,181
57	기타 사료용 조제품	229,151
58	기타 견과류(신선/건조)	214,727
59	기타 베이커리 제품(성찬용 웨이퍼, 빈 캡슐, 실링 웨이퍼)	206,042
60	과일이나 야채 주스 이외의 다른 비 알코올 음료	203,269
61	고등어	200,891
62	키위프루트	195,398
63	쇄미	187,027
64	기타 사탕수수당 또는 사탕무당 및 화학적으로 순수한 자당	182,576
65	사람이 먹기에 적합한(식용)	180,190
66	아마씨(파쇄한 것인지의 여부를 불문한다)	179,433
67	과아버·맹고 및 맹고스틴(신선/건조)	177,238

순위	품명	수입 금액 (단위: 천불)
68	오징어	172,869
69	파종용의 채소 종자	152,414
70	기타 야자유와 그 분획물	151,402
71	조제 또는 저장처리한 감자(식초 또는 초산으로 처리한 것을 제외하며, 냉동한 것에 한한다)	150,436
72	우유에서 추출한 지방 및 기름	148,830
73	식물성 유지와 그 분획물	148,278
74	커피의 엑기스, 에센스와 농축물, 이들을 기제로 한 조제품 또는 커피를 기제로 한 조제품	142,565
75	소	138,114
76	커피(볶지 아니한 것, 카페인을 제거하지 아니한 것에 한한다)	134,021
77	기타 설탕 과자류(코코아 제외)	125,083
78	오렌지 주스(냉동)	121,780
79	소에 사용되는 깃털	120,316
80	기타 치즈	118,087
81	면양의 도체와 이분도체(냉동)	114,240
82	기타 식물성 생산품	110,304
83	오렌지(신선/건조)	108,783
84	위스키	107,400
85	육 또는 설육의 분·조분·펠리트(식용에 적합하지 아니한 것에 한한다) 및 수지박	106,521
86	코코아 열매	106,408
87	지방분이 전중량의 10% 초과하는 것	106,321
88	내과피류	104,876
89	신선한(숙성되지 아니한 것 또는 처리하지 아니한 것) 치즈(유장치즈 포함)와 커드	96,842
90	건조상태에서 측정된 유당(무수유당)의 함유량이 전중량의 100분의 99 이상인 것	95,796
91	기타 과실, 견과류(냉동)	95,279
92	코코아 버터와 오일	94,946
93	기타 건조 채두류	94,102
94	초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제식료품(다른 것으로 속은 채운 것)	91,818
95	코코아 페이스트(탈지하지 않은 것)	90,740
96	코코아 분말(설탕 기타 감미료를 첨가하지 않은 것에 한한다)	86,838
97	기타파스타	83,906
98	기타의 방법으로 조제 또는 저장처리한 과실, 견과류와 기타 식용에 적합한 식물의 부분	83,804
99	인경, 괴경, 괴근, 구경 및 근경으로서 휴면상태의 것	82,846
100	오일-케이크 및 기타 고형의 유박	82,392

아) 한/중 식품 카테고리 비교를 통한 차별화 품목

□ 한국과 중국의 주요 소매유통업체에서 판매되고 있는 상품들을 비교하여 중국시장에서 새롭게 부상 가능한 상품을 다음과 같이 선정하였음

번호	상품군	주요 상품
1	조미료	고급조미료,찌개양념,비빔양념,육류양념장,멸치국물티백
2	조미식품	홍초, 스파게티소스, 갈색설탕, 허니머스타드소스, 드레싱, 냉면육수, 즉석국
3	장류	고추장, 된장, 간장, 유기농콩나또, 쇠고기볶음고추장
4	식용유	카놀라유, 올리브유, 포도씨유, 해바라기씨유
5	유제품류	저지방칼슘우유, 생크림, 유아용 요구르트, 발효유
6	육가공품	어육소시지, 베이컨, 훈제오리, 순대
7	면류	비빔면, 물냉면
8	병, 통조림	참치, 스위트콘, 빙수팔
9	김치, 절임식품	반찬류(파래김볶음, 깻잎, 오징어채볶음)
10	냉동식품	치킨너겟, 이유식용멀티팩, 동그랑땡, 핫도그, 떡갈비, 동그랑땡, 너비아니, 치즈스틱, 볶음밥
11	카레, 수프류	분말카레, 분말스프, 즉석스프
12	어육 및 연제품	어묵(볶음,탕,전골용),맛살(샐러드용,김밥용)
13	두부 및 연식품	유부초밥, 도토리묵, 콩국수 육수
14	전분 및 분말류	부침가루, 베이커리믹스(호떡, 브라우니, 핫케익, 쿠키, 머핀, 오꼬노미야끼), 미숫가루
15	레토르트 식품	즉석밥, 삼계탕, 부대찌개, 탕류(곰탕, 육개장, 삼계탕), 3분요리(미트볼, 카레, 짜장), 즉석죽(호박, 단팥, 전복, 깨), 가공밥(낙지덮밥, 닭갈비덮밥), 깐메추리알
16	유아용 식품	유아용과자, 유아용음료
17	과자류	씨리얼(일반), 에너지바
18	아이스크림	아이스크림류
19	커피 및 코코아음료	캔커피
20	국산차(음료, 액상)	헛개차, 보리차, 옥수수수염차, 칩즙
21	탄산 음료	탄산수
22	과채류 음료	천연과즙음료
23	기능성 음료	유아홍삼음료, 숙취해소음료
24	기타 음료	두유, 쿨피스
25	주류	주류
26	커피 및 코코아분말	커피믹스, 인스턴트커피
27	국산차(분말, 티백)	보리차, 동글레차, 울무차, 도라지차
28	건강보조식품	홍삼, 비타민제, 유산균, 오메가

자) 농업 관계자 추천품목

농식품부, aT, 농촌진흥청 등 유관 전문가의 추천을 받았으며, 추천 품목은 다음과 같음

단감	홍시(냉동)	동충하초	산양삼	한과
말린 과일	감말랭이	숙취 해소 음료	인삼음료	김치
삼계탕				

차) 검역협상 우선 대상 품목

농림축산검역본부로부터 검역협상 우선 대상품목을 확인하였으며, 대상품목은 다음과 같음

토마토	파프리카	딸기	참외	쌀
김치	삼계탕			

2) 최종 선정된 수출 가능품목

가) 신선식품

□ 상술한 과정을 통해 총 175개의 가능품목을 추출하였으며, 그 결과는 아래와 같음

품목	번호	상품	품목	번호	상품
신선농산물	1	감자	축산물	1	쇠고기
	2	버섯		2	돼지고기(설육)
	3	옥수수		3	돈육
	4	토마토		4	가금류(설육)
	5	파프리카		5	닭날개
	6	딸기		6	양고기
	7	포도		7	뒷다리살
	8	배		8	동물의 방광 및 위장
	9	참외		9	껍데기
	10	키위		10	신선계란
	11	파인애플		11	간메추리알
	12	오렌지(천혜향/황금향)	수산물	1	고등어
	13	망고		2	명태
	14	두리안		3	대구
	15	단감		4	연어
	16	홍시(냉동)		5	넙치류
	17	완두류		6	오징어
	18	쌀		7	게
	19	보리		8	랍스터/대하
	20	수수		9	새우
	21	동충하초		1	구근
	22	인삼		2	황칠
	23	산양삼		3	사탕수수
	24	새싹삼		4	코코아 열매
			5	백합	
			6	다육식물	
			7	심비디움	
			8	채소종자	
			9	사료용 식물	
			10	동물 사료	

나) 가공식품

품목	번호	상품	품목	번호	상품
음료/ 유제품	1	우유	주류	1	와인
	2	저지방 칼슘우유		2	복분자주
	3	우유(과즙)/조제우유		3	맥주
	4	두유(과즙, 초콜릿, 깨)		4	위스키
	5	발효유	차류	1	차류(티백형)
	6	요구르트		2	유자차
	7	오렌지주스		3	꿀
	8	과즙음료(망고, 구기자)		4	커피(조제)
	9	탄산음료	건강식품	1	홍삼
	10	커피음료		2	비타민제
	11	차음료		3	오메가
	12	홍초(식초음료)		4	유산균
	13	숙취 해소 음료		5	참죽
	14	인삼음료		6	유아용 홍삼
	15	치즈(일반)		7	어린이영양제(유산균)
	16	생크림		8	노년용 단백질
	17	분유(성인용)	반찬류	1	김치
	18	어린이음료		2	깻잎(통조림 포장)
	19	요구르트(유아, 어린이전용)		3	오징어채 볶음
	20	분유(유아용)		4	파래 김 볶음
조미식품	1	대두유	5	도토리묵(용기 또는 비닐포장)	
	2	채유(해바라기씨유)	조리식품	1	어묵
	3	채유(포도씨유)		2	베이컨
	4	채유(카놀라유)		3	햄, 소시지
	5	피마자유		4	맛살
	6	참깨		5	떡갈비
	7	고급 조미료		6	너비아니
	8	설탕		7	동그랑땡
	9	간장		8	탕원
	10	된장		9	치킨 너겟(냉동)
	11	고추장		10	치즈스틱
	12	초고추장		11	통조림(생선)
	13	찌개 양념		12	통조림(참치)
	14	비빔 양념		13	유부초밥
	15	육류 양념장		14	부대찌개
	16	버터		15	탕류
	17	카레가루		16	부침가루
	18	샐러드용 드레싱		17	전분
	19	허니 머스타드 소스		18	베이커리 믹스
	20	스파게티소스	1	브라우니 케익	
	21	냉면육수	2	초코파이, 초코케익	
	22	콩국수 육수	3	핫도그	
	23	멸치 국물 티백	4	쿠키류(버터)	
	24	유기농 콩 낫또	5	쿠키류(계란맛)	
	25	통조림(스위트콘)	6	쿠키류(센베이)	
	26	통조림(빙수팔)	7	감자칩	
간편식품	1	즉석밥	간식류	8	에너지바
	2	간편밥		9	양갱
	3	볶음밥(냉동)		10	한과
	4	즉석국		11	유아용 과자
	5	즉석죽		12	초콜릿
	6	즉석떡볶이		13	사탕류
	7	3분요리		14	껌(자일리톨, 과일맛)
	8	라면		15	아이스크림
	9	물냉면		16	말린 과일
	10	비빔면		17	감말랭이
	11	훈제요리		18	견과류(밤, 코코넛, 캐슈넛)
	12	삼계탕		19	수산간식(소시지)
	13	씨리얼(일반)		20	부각(김/다시마)
	14	미숫가루		21	김
	15	이유식(냉동)			

(2) 2단계 : 부적합 품목 제거

□ 175개의 가능품목으로 추출된 품목 중 일부는 금번 조사의 목적에 위배되는바, 아래와 같은 규칙을 적용하여 부적합 품목을 제거하였음

번호	규칙	예시 품목	이유
1	식품이 아닌 것	채소종자	• 소비자 조사를 통한 평가 불가
2	원료가 농축산물이 아닌 것	오징어	• 수산물 및 수산가공품 등은 본 조사의 대상이 아님
3	국내에서 생산/가공되지 않는 것	탕원	• 생산 기반이 없어서 수출 불가
4	대중 수출 상위품목	김	• 스타품목 또는 유망품목으로 본 조사의 목적에 위배됨
5	대중 수출액보다 수입액이 많은 품목	참깨	• 수출 경쟁력이 낮음

1) 부적합 품목 제거 세부 과정

□ 개별 규칙에 의해 다음과 같은 품목들이 제거됨

가) 식품이 아닌 것

□ 식품이 아니어서 소비자 평가가 불가능한 품목은 '기타 신선농산물'의 다음과 같은 품목임

품목	번호	상품
기타 신선농산물	1	구근
	2	황칠
	3	백합
	4	다육식물
	5	심비디움
	6	채소종자
	7	사료용 식물
	8	동물 사료

나) 원료가 농축산물이 아닌 것

□ 원료가 농축산물이 아닌 품목은 '수산물'과 수산물을 원료로 하는 '조리식품' 등임

품목	번호	상품	품목	번호	상품
수산물	1	고등어	간식류	1	수산간식(소시지)
	2	명태		2	김
	3	대구	건강식품	1	오메가
	4	연어	조미식품	1	멸치 국물 티백
	5	넙치류	반찬류	1	오징어채 볶음
	6	오징어		2	파래 김 볶음
	7	게	조리식품	1	어묵
	8	랍스터/대하		2	맛살
	9	새우		3	통조림(생선)
4				통조림(참치)	

다) 국내에서 생산/가공되지 않는 것

□ 국내에서 생산/가공되지 않는 품목은 아래와 같음

□ 축산물의 경우 국내에서 생산/가공되더라도 열처리 되지 않은 제품은 구제역 문제로 인해 수출이 불가능하므로, 국내에서 생산/가공되지 않는 부류에 포함함

품목	번호	상품	품목	번호	상품
축산물	1	쇠고기	신선농산물	1	키위
	2	돼지고기(설육)		2	파인애플
	3	돈육		3	망고
	4	가금류(설육)		4	두리안
	5	닭날개	수산물	1	연어
	6	양고기		2	랍스터/대하
	7	뒷다리살	기타	1	사탕수수
	8	동물의 방광 및 위장	신선농산물	2	코코아 열매
	9	껍데기	건강식품	1	노년용 단백질
	10	신선계란	조리식품	1	탕웬

라) 대중국 수출 상위품목

- 대중국 수출 실적이 많은 품목은 '스타품목' 또는 '유망품목'으로, 잠재품목의 후보군이 될 수 없기에 제외함
- 제외 기준은 2012년~2014년 대중국 농식품 수출 상위 30위에 포함되는 품목들임

품목	번호	상품	품목	번호	상품
신선농산물	1	인삼	음료/ 유제품	1	우유
축산물	1	쇠고기		2	저지방 칼슘우유
수산물	2	명태		3	우유(과즙/조제유음료)
	3	대구		4	오렌지주스
	5	넙치류		5	과즙음료(망고,구기자)
	6	오징어		6	커피음료
	7	랍스터/대하		7	분유(성인용)
기타 신선농산물	1	채소종자		8	분유(유아용)
간식류	1	쿠키류(버터)	주류	1	맥주
	2	쿠키류(계란맛)	차류	1	유자차
	3	쿠키류(센베이)		2	커피(조제)
	4	초콜릿	건강식품	1	홍삼
	5	사탕류		2	유아용 홍삼
	6	아이스크림	조미식품	1	대두유
	7	견과류(밤,코코넛,캐슈넛)		2	설탕
	8	김	간편식품	1	라면

마) 대중국 수출액보다 수입액이 많은 품목

- 대중국 수출액보다 수입액이 많은 품목을 수출경쟁력이 떨어지는 상품으로 간주하여 제외함
- 단, 현재 대중국 검역 문제로 인해 수출이 불가능한 품목은 제거 품목에서 제외함

품목	번호	상품	수출액 (단위 : 천불)	수입액 (단위 : 천불)
신선농산물	1	감자	0	901
	2	버섯	0	2,672
	3	옥수수	0	126
	4	토마토	14	28,585
	5	딸기	0	7,459
	6	망고	0	12
	7	단감	0	6,580
	8	완두류	0	97
수산물	1	고등어	2,041	8,443
	2	넙치류	6,471	6,634
	3	새우	2	38,791
간식류	1	초코파이, 초코케익	1,760	23,847
	2	초콜릿	1,760	23,847
조미식품	1	피마자유	0	24
	2	참깨	303	72,362
	3	간장	1,644	1,688
	4	된장	1,703	3,316
반찬류	1	김치	16	104,395
조리식품	1	전분	8	1,479

* 토마토, 딸기, 단감, 김치의 경우 검역문제로 인해 수출액이 적은 품목이므로 제외

2) 부적합 품목 제거 후 가능 품목

가) 신선식품

- 상술한 과정을 통해 부적합 품목을 제거한 결과, 총 96개의 가능품목이 선정됨
- 이를 편의상 신선식품과 가공식품으로 구분하면, 각각 16개와 80개 품목으로 구성됨

품목	번호	상품	품목	번호	상품
신선농산물	1	토마토	신선농산물	9	홍시(냉동)
	2	파프리카		10	쌀
	3	딸기		11	보리
	4	포도		12	수수
	5	배		13	동충하초
	6	참외		14	산양삼
	7	오렌지(천혜향/황금향)		15	새싹삼
	8	단감	축산물	1	간메추리알

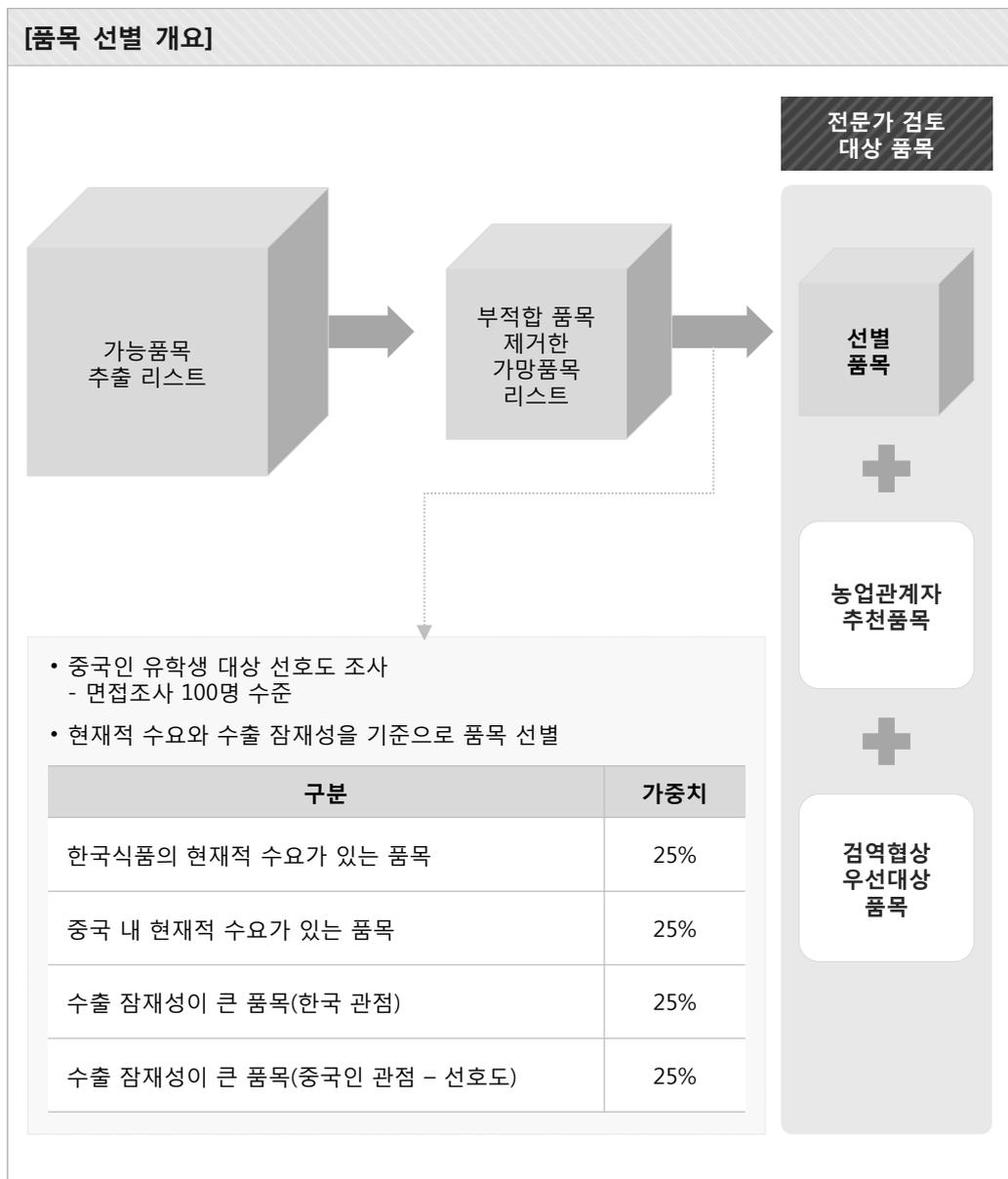
나) 가공식품

품목	번호	상품	품목	번호	상품
간식류	1	브라우니 케익	음료/ 유제품	1	두유(과즙,초콜릿,깨)
	2	핫도그		2	발효유
	3	감자칩		3	요구르트
	4	에너지바		4	탄산음료
	5	양갱		5	차음료
	6	한과		6	홍초(식초음료)
	7	유아용 과자		7	숙취 해소 음료
	8	껌(자일리톨,과일맛)		8	인삼음료
	9	말린 과일		9	치즈(일반)
	10	감말랭이		10	생크림
	11	부각(김/다시마)		11	어린이음료
주류	1	와인		12	요구르트(유아,어린이전용)
	2	복분자주	1	김치	
	3	위스키	2	깻잎(통조림 포장)	
차류	1	차류(티백형)	3	도토리묵(용기 또는 비닐포장)	
	2	꿀	1	베이컨	
건강식품	1	비타민제	2	햄,소시지	
	2	유산균	3	떡갈비	
	3	취즙	4	너비아니	
	4	어린이영양제(유산균)	5	동그랑땡	
조미식품	1	채유(해바라기씨유)	조리식품	6	치킨 너겟(냉동)
	2	채유(포도씨유)		7	치즈스틱
	3	채유(카놀라유)		8	유부초밥
	4	고급 조미료		9	부대찌개
	5	고추장		10	탕류
	6	초고추장		11	부침가루
	7	찌개 양념		12	베이커리 믹스
	8	비빔 양념		1	즉석밥
	9	육류 양념장		2	간편밥
	10	버터		3	볶음밥(냉동)
	11	카레가루		4	즉석국
	12	샐러드용 드레싱		5	즉석죽
	13	허니 머스타드 소스	6	즉석떡볶이	
	14	스파게티소스	7	3분요리	
	15	냉면육수	8	물냉면	
	16	콩국수 육수	9	비빔면	
	17	유기농 콩 낫또	10	훈제오리	
	18	통조림(스위트콘)	11	삼계탕	
	19	통조림(빙수팔)	12	씨리얼(일반)	
			13	미숫가루	
			14	이유식(냉동)	

(3) 3단계 : 품목 선별

1) 개요

- 부적합 품목을 제거한 가능품목 중에서 현재적 수요(한국식품, 중국 내)와 수출 잠재성(한국 관점, 유학생 선호도 조사를 이용한 중국인 관점)을 기준으로 품목을 선별함
- 선별된 가능품목과 농업관계자 추천품목 및 검역협상 우선대상 품목을 '전문가 검토 대상 품목'으로 선정함



* 가중치는 현재적 수요(한국식품, 중국 내)와 수출 잠재성(한국 관점, 유학생 선호도 조사를 이용한 중국인 관점)을 기준으로 균등하게 적용함

2) 중국인 유학생 선호도 조사

- 중국인 관점의 품목별 수출 잠재성을 평가하기 위하여 국내 거주 중국인 유학생을 대상으로 가능품목에 대한 선호도 조사를 실시함
- 품목별 형평성을 유지하기 위해서 신선식품과 가공식품을 각각 1개와 4개의 그룹으로 나눈 후, 그룹 내에서 선호 품목과 비선호 품목을 각각 ¼씩 선택하도록 진행함

조사 목적	• 중국인 관점의 가능품목별 수출 잠재성 평가
조사 대상	• 국내 거주 중국인 유학생
표본수	• 100명

1그룹 : 신선농산물(16)			선호 (4개) 비선호 (4개)	
1) 깐 메추리알	2) 단감	3) 동충하초		
4) 딸기	5) 배	6) 보리		
7) 산양삼	8) 새싹삼	9) 수수		
10) 쌀	11) 오렌지(천혜향/황금향)	12) 참외		
13) 토마토	14) 파프리카	15) 포도		
16) 홍시(냉동)				
2그룹 : 가공식품(20)			선호 (5개) 비선호 (5개)	
1) 3분요리	2) 간편밥	3) 감말랭이		
4) 감자칩	5) 고급 조미료	6) 고추장		
7) 김치	8) 깻잎(통조림 포장)	9) 껌(자일리톨, 과일맛)		
10) 꿀	11) 냉면육수	12) 너비아니		
13) 도토리묵(용기, 비닐포장)	14) 동그랑땡	15) 두유(과즙, 초콜릿, 깨)		
16) 떡갈비	17) 말린 과일	18) 물냉면		
19) 미숫가루	20) 발효유			
3그룹 : 가공식품(20)				선호 (5개) 비선호 (5개)
1) 버터	2) 베이커리 믹스	3) 베이컨		
4) 볶음밥(냉동)	5) 부각(김/다시마)	6) 부대찌개		
7) 부침가루	8) 브라우니 케익	9) 비빔 양념		
10) 비빔면	11) 비타민제	12) 삼계탕		
13) 샐러드용 드레싱	14) 생크림	15) 숙취 해소 음료		
16) 스파게티소스	17) 씨리얼(일반)	18) 양갱		
19) 어린이영양제(유산균)	20) 어린이음료			

4그룹 : 가공식품(20)		
1) 에너지바	2) 와인	3) 요구르트
4) 요구르트(유아,어린이전용)	5) 위스키	6) 유기농 콩 낫또
7) 유부초밥	8) 유산균	9) 유아용 과자
10) 육류 양념장	11) 이유식(냉동)	12) 인삼음료
13) 즉석국	14) 즉석떡볶이	15) 즉석밥
16) 즉석죽	17) 찌개 양념	18) 차류(티백형)
19) 차음료	20) 채유(카놀라유)	

선택
(5개)
비선택
(5개)

5그룹 : 가공식품(20)		
1) 채유(포도씨유)	2) 채유(해바라기씨유)	3) 초고추장
4) 치즈(일반)	5) 치즈스틱	6) 치킨 너겟(냉동)
7) 찹쌀	8) 카레가루	9) 콩국수 육수
10) 탄산음료	11) 탕류	12) 통조림(빙수팔)
13) 통조림(스위트콘)	14) 복분자주	15) 한과
16) 핫도그	17) 햄, 소시지	18) 허니 머스타드 소스
19) 홍초(식초음료)	20) 훈제오리	

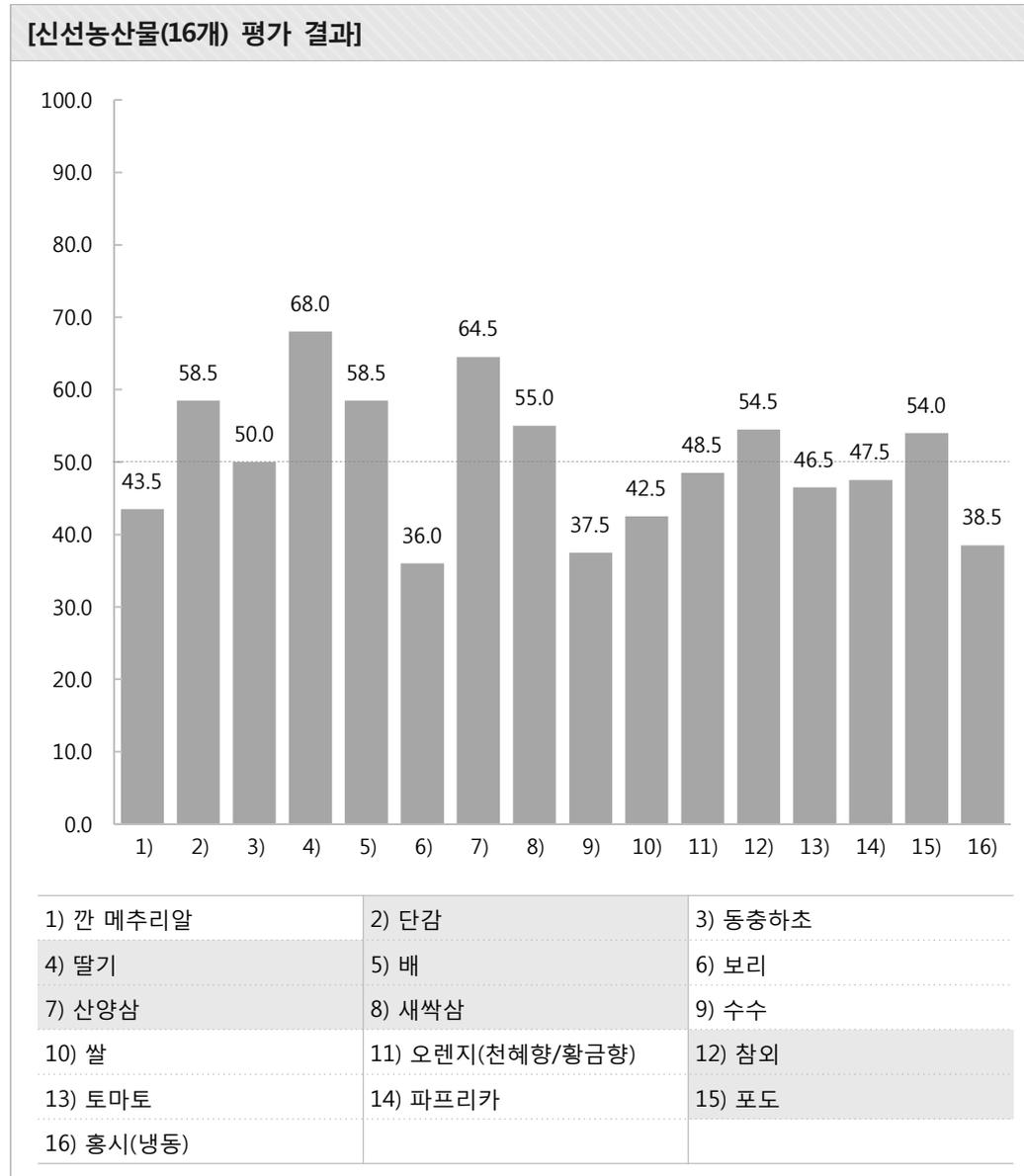
선택
(5개)
비선택
(5개)

* 가공식품의 경우 무작위성을 확보하기 위해, 품목명을 기준으로 오름차순으로 배열하여 20개 품목씩 할당

3) 중국인 유학생 선호도 조사 결과

가) 1그룹 : 신선농산물(16개) 평가 결과

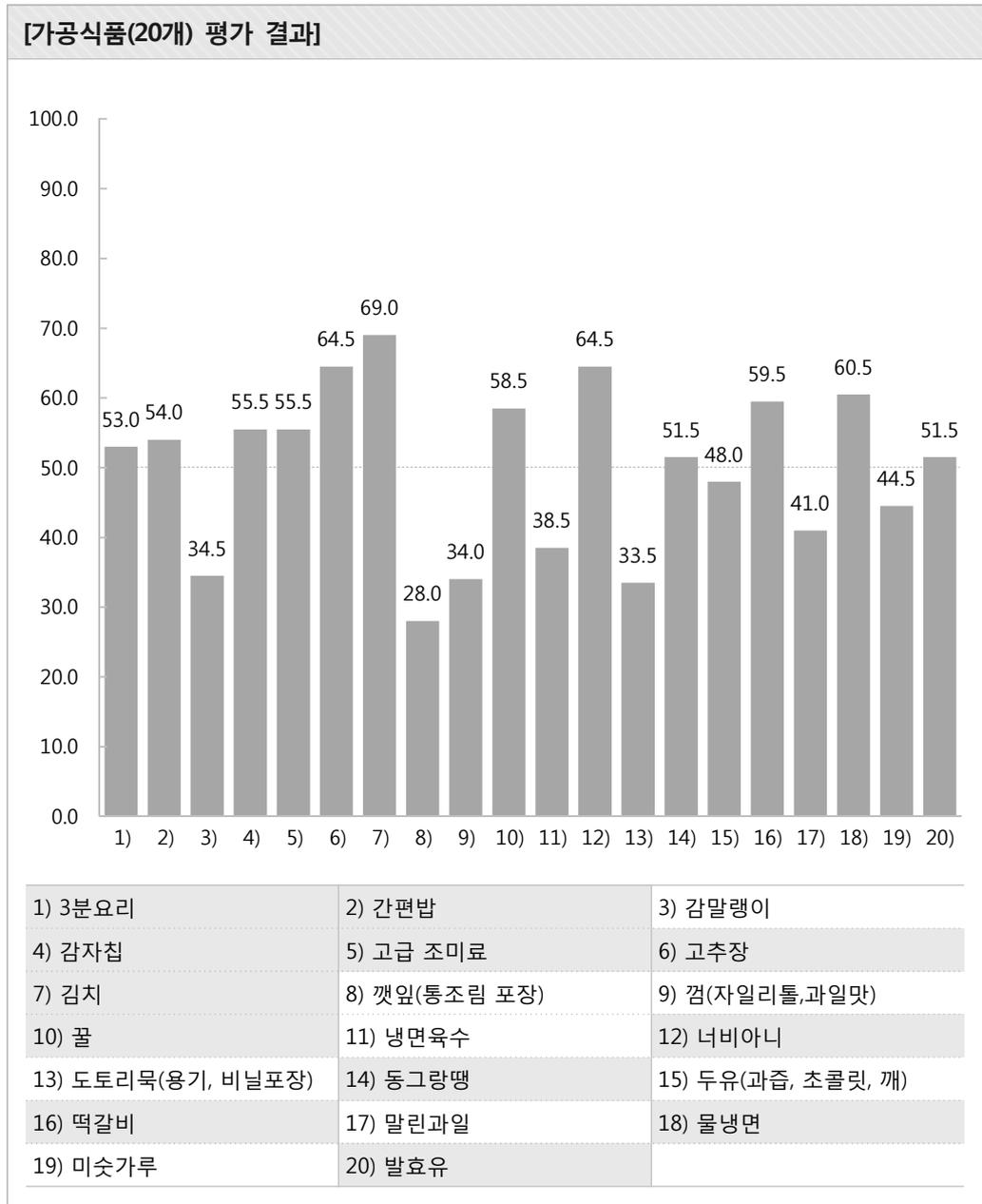
- 그룹별 가능품목에 대한 선호도 조사 결과는 다음과 같음
- 1그룹에서는 단감, 딸기, 배, 산양삼, 새싹삼, 참외, 포도의 선호도가 높음



* 상기 그래프는 응답자별로 선호, 비선호, 비선택 품목 각각에 100점, 0점, 50점을 부여한 후, 품목별 전체 응답자의 평균을 나타낸 것임

나) 2그룹 : 가공식품(20개) 평가 결과

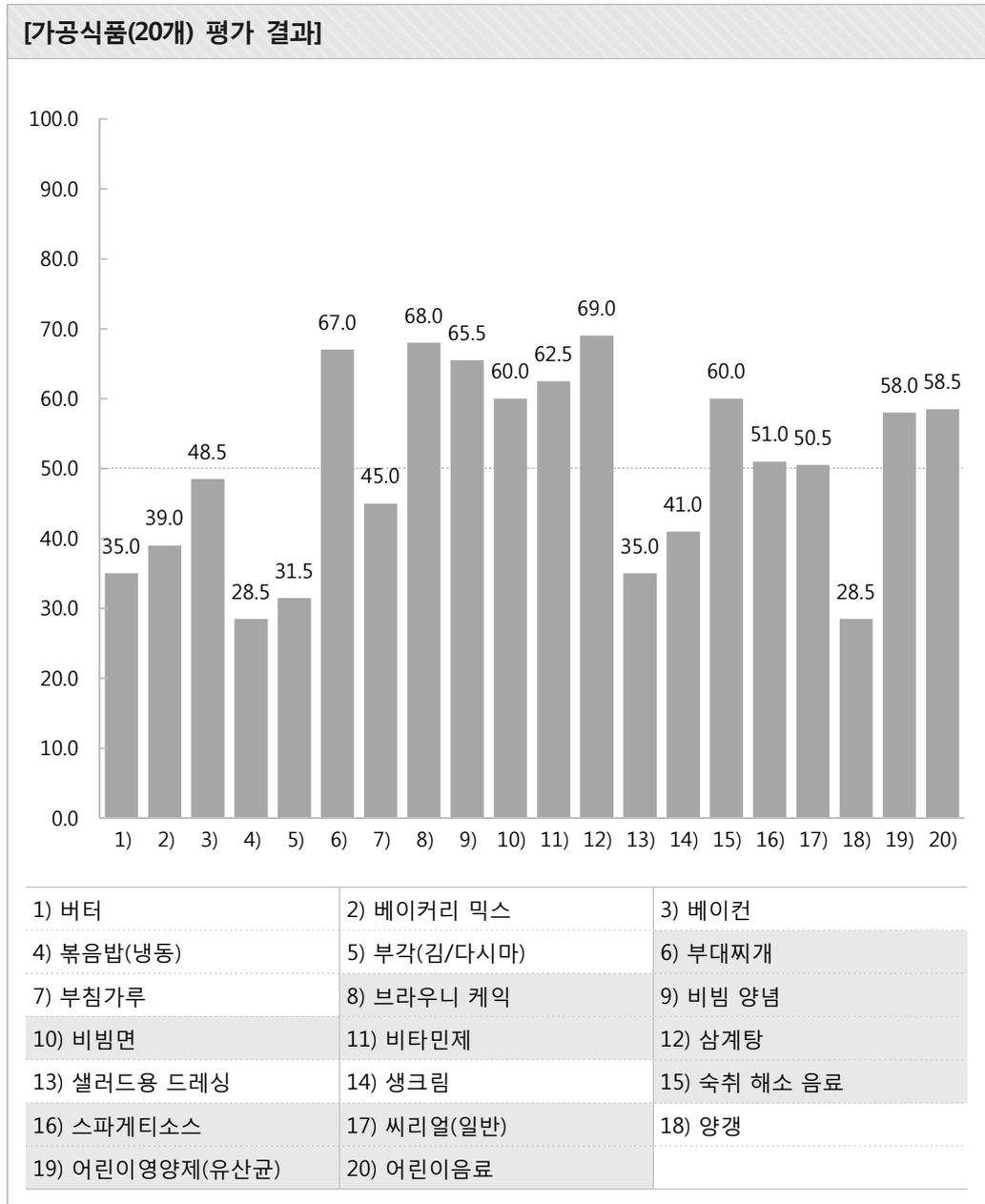
□ 2그룹에서는 김치, 고추장, 너비아니의 순으로 선호도가 높음



* 상기 그래프는 응답자별로 선호, 비선호, 비선택 품목 각각에 100점, 0점, 50점을 부여한 후, 품목별 전체 응답자의 평균을 나타낸 것임

다) 3그룹 : 가공식품(20개) 평가 결과

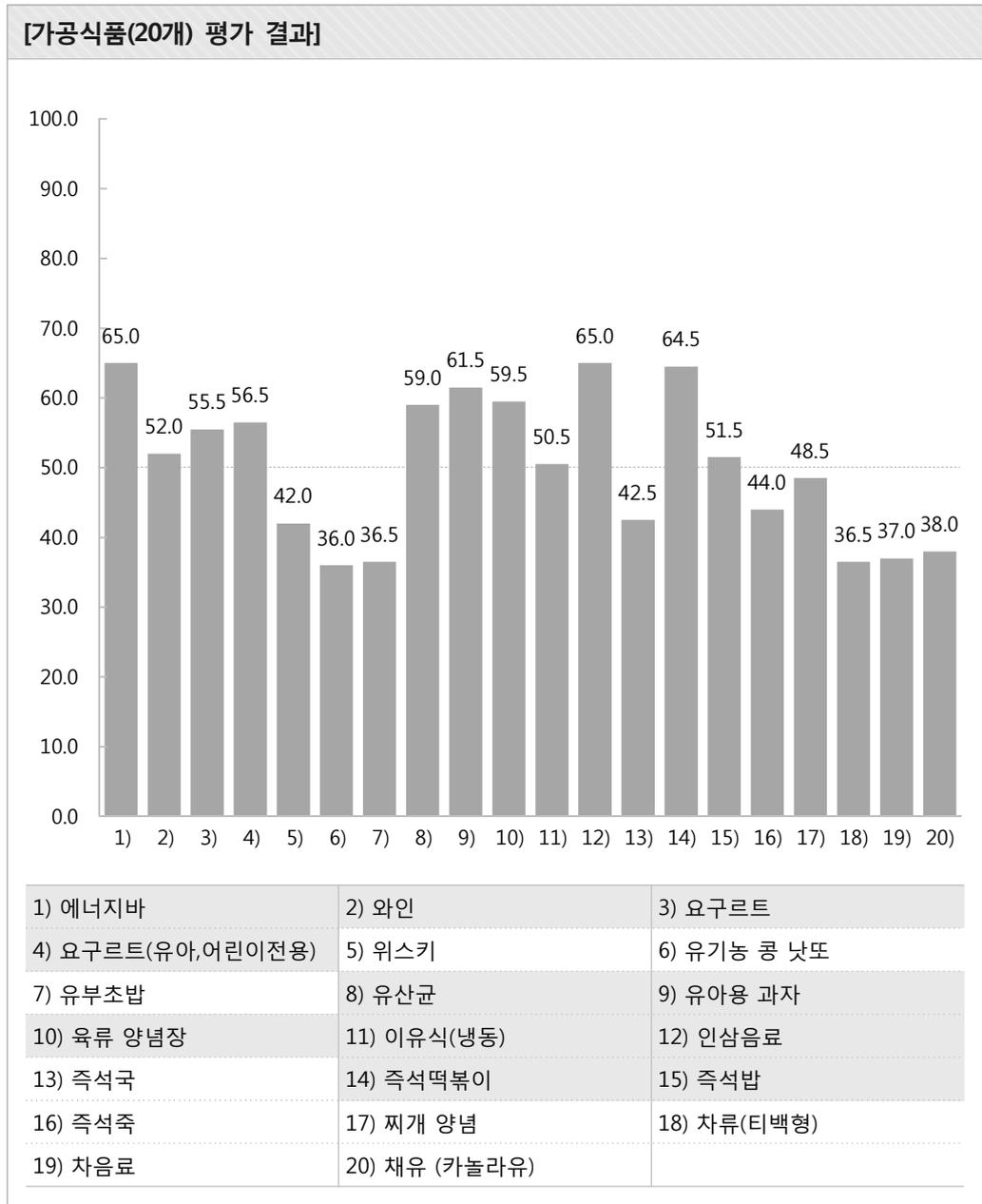
□ 3그룹에서는 삼계탕, 브라우니 케익, 부대찌개, 비빔 양념, 비타민제, 비빔면의 순으로 선호도가 높음



* 상기 그래프는 응답자별로 선호, 비선호, 비선택 품목 각각에 100점, 0점, 50점을 부여한 후, 품목별 전체 응답자의 평균을 나타낸 것임

라) 4그룹 : 가공식품(20개) 평가 결과

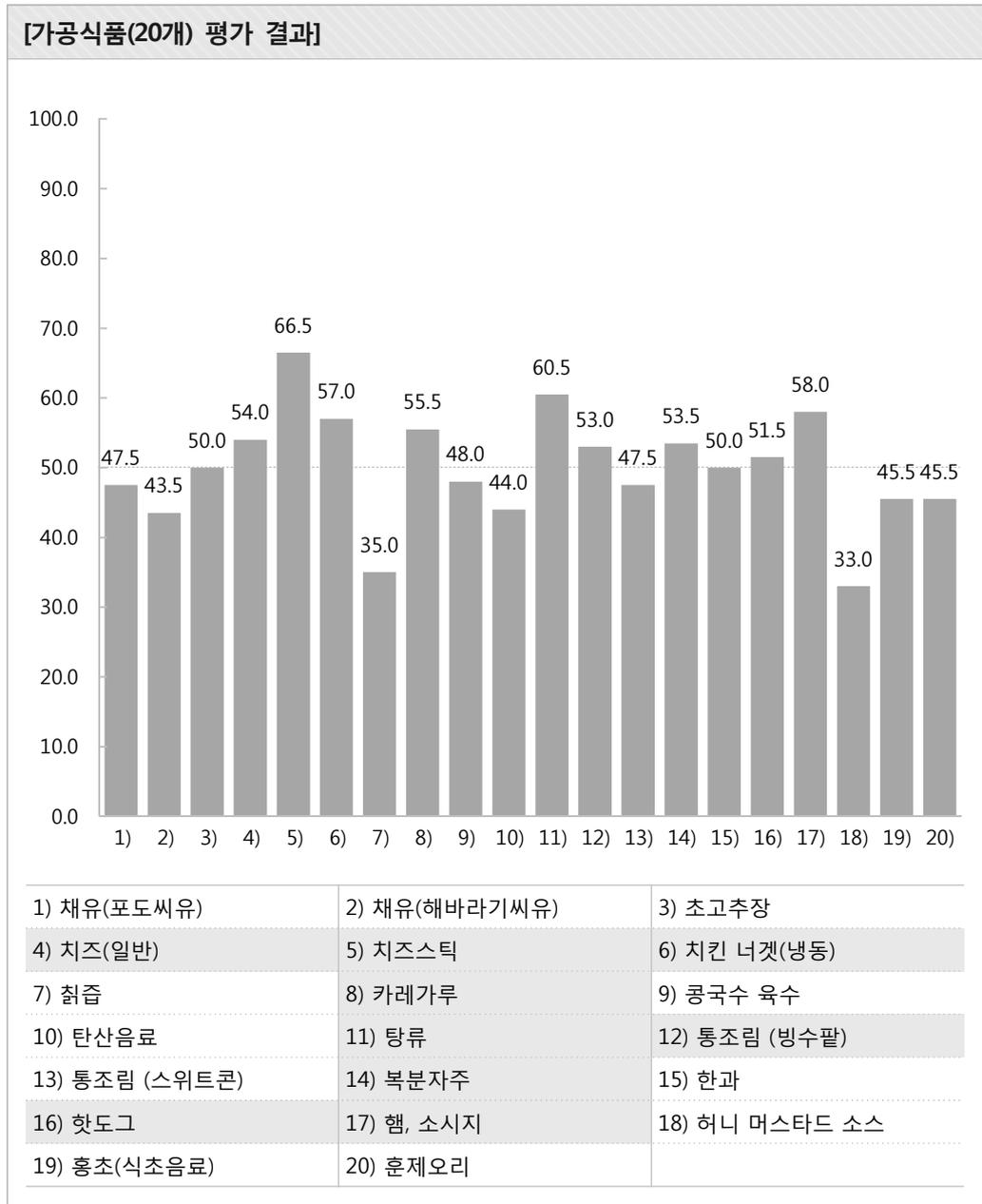
□ 4그룹에서는 인삼음료, 에너지바, 즉석떡볶이, 유아용 과자의 순으로 선호도가 높음



* 상기 그래프는 응답자별로 선호, 비선호, 비선택 품목 각각에 100점, 0점, 50점을 부여한 후, 품목별 전체 응답자의 평균을 나타낸 것임

마) 5그룹 : 가공식품(20개) 평가 결과

□ 5그룹에서는 치즈스틱과 탕류의 선호도가 높음



* 상기 그래프는 응답자별로 선호, 비선호, 비선택 품목 각각에 100점, 0점, 50점을 부여한 후, 품목별 전체 응답자의 평균을 나타낸 것임

4) 품목별 평가 점수

- 1)한국식품의 현재적 수요, 2)중국 내 현재적 수요, 3)한국 관점 수출 잠재성, 4)중국인 관점 수출 잠재성의 4가지 차원을 기준으로 품목별 평가 점수를 계산함
- 차원별 가중치는 각 25%씩 부여하였으며, 차원 내 항목별 가중치는 아래와 같음

차원 (차원가중치)	항목	가중치 (단위 : %)
한국식품의 현재적 수요 (25%)	대중국 제 2파프리카 선정 품목	7.5
	스타 수출 후보품목	7.5
	방한 관광객 구입 상위 품목	7.5
	국내 유통업체 직구 상위품목	7.5
중국 내 현재적 수요 (25%)	중국 대형마트 판매 상위 품목	8.3
	중국 온라인 수입식품 상위 품목	8.3
	중국 수입식품 수입액 상위 품목	8.3
한국 관점 수출 잠재성 (25%)	한/중 식품 카테고리 비교를 통한 차별화 품목	8.3
	농업 관계자 추천품목	8.3
	검역협상 우선 대상 품목	8.3
중국인 관점 수출 잠재성 (25%)	중국인 유학생 대상 선호도 평가	25.0

가) 품목별 평가 점수 세부 과정

- 2단계까지 정리된 96개 품목에 대한 평가 결과는 아래와 같음
- 평가점수가 20점 이하로 경쟁력이 떨어질 것으로 예상되는 품목은 '전문가 검토 대상 품목'에서 제외함
- 신선식품 11개, 가공식품 57개 선별(총 68개 품목)

품목	한국 식품 현재적 수요				중국 내 현재적 수요			수출 잠재성 (한국)			수출 잠재성 (중국)	평가 점수
	대 중국 제2 파프리카	스타 수출 후보품목	방한 관광객	해외 직구	중국 대형마트	중국 온라인몰	중국 수입식품상위	식품 카테고리 비교	농업계 자 추천 (11개)	검역상 우선대상 (7개)	유학생 수요 (100점 기준)	
신선 농산물	1	토마토	1	1						1	46.5	34.9
	2	파프리카	1							1	47.5	27.7
	3	딸기	1	1						1	68.0	40.3
	4	포도						1			54.0	21.8
	5	배				1					58.5	22.9
	6	참외								1	54.5	21.9
	7	오렌지 (전해향/황금향)						1			48.5	20.4
	8	단감							1		58.5	22.9
	9	홍시 (냉동)							1		38.5	17.9
	10	쌀								1	42.5	18.9
	11	보리							1		36.0	17.3
	12	수수							1		37.5	17.7
	13	등충하초								1	50.0	20.8
	14	산양삼								1	64.5	24.4
	15	새싹삼		1							55.0	21.3
축산물	1	간메추리알						1			43.5	19.2
간식류	1	브라우니 케익		1	1		1				68.0	40.3
	2	핫도그						1			51.5	21.2
	3	감자칩				1	1				55.5	29.7
	4	에너지바						1			65.0	24.6
	5	양갱					1				28.5	15.4
	6	한과							1		50.0	20.8
	7	유아용 과자					1	1			61.5	32.0
	8	껌 (자일리톨, 과일맛)					1				34.0	16.8
	9	말린 과일				1	1		1		41.0	34.4
	10	감말랭이							1		34.5	16.9
	11	부각 (김/다시마)		1							31.5	15.4

품목	한국 식품 현재적 수요				중국 내 현재적 수요			수출 잠재성 (한국)			수출 잠재성 (중국)	평가 점수
	대중국 제2 파프리카	스타수출보품목	방관객	해외직구	중국대형마트	중국온라인몰	중국수입식품상위	식품카테고리비교	농업관계자추천(11개)	검역우선대상(7개)	유학생수(100점기준)	
음료/유제품	1	두유 (과즙, 초콜릿, 깨)					1	1			48.0	28.6
	2	발효유							1		51.5	21.2
	3	요구르트				1	1				55.5	30.5
	4	탄산음료							1		44.0	19.3
	5	차음료							1		37.0	17.6
	6	홍초 (식초음료)							1		45.5	19.7
	7	숙취 해소 음료							1	1	60.0	31.6
	8	인삼음료								1	65.0	24.6
	9	치즈 (일반)								1	54.0	21.8
	10	생크림								1	41.0	26.9
	11	어린이음료				1	1		1		58.5	38.7
	12	요구르트 (유아,어린이전용)								1	56.5	22.4
주류	1	와인	1								52.0	20.5
	2	복분자주				1					53.5	30.0
	3	위스키								1	42.0	18.8
차류	1	차류 (티백형)		1	1				1		36.5	32.4
	2	꿀	1								58.5	22.1
건강식품	1	비타민제							1		62.5	23.9
	2	유산균							1		59.0	23.1
	3	취즙							1		35.0	17.1
	4	어린이영양제 (유산균)				1					58.0	22.0

품목	한국 식품 현재적 수요				중국 내 현재적 수요			수출 잠재성 (한국)			수출 잠재성 (중국)	평가 점수
	대 중국 제2 파프 리카	스타 수출 후보 품목	방한 관광 객	해외 직구	중국 대형 마트	중국 온라 인몰	중국 수입 식품 상위	식품 카테 고리 비교	농업 관계 자 추천 (11개)	검역 상선 대상 (7개)	유학생 수용 도 (100점 기준)	
1 채유 (해바라기씨유)					1		1	1			43.5	35.8
2 채유 (포도씨유)				1				1			47.5	27.7
3 채유 (카놀라유)								1			38.0	17.8
4 고급 조미료								1			55.5	22.2
5 고추장		1	1					1			64.5	39.4
6 초고추장				1							50.0	20.0
7 찌개 양념								1			48.5	20.4
8 비빔 양념								1			65.5	24.7
9 육류 양념장								1			59.5	23.2
10 버터							1				35.0	17.1
11 카레가루				1				1			55.5	29.7
12 샐러드용 드레싱								1			35.0	17.1
13 허니 머스타드 소스								1			33.0	16.6
14 스파게티소스								1			51.0	21.1
15 냉면육수								1			38.5	17.9
16 콩국수 육수								1			48.0	20.3
17 유기농 콩 낫또								1			36.0	17.3
18 통조림 (스위트콘)								1			47.5	20.2
19 통조림 (빙수팥)								1			53.0	21.6
1 김치		1	1			1		1	1		69.0	57.2
2 깻잎 (통조림 포장)								1			28.0	15.3
3 도토리묵 (용기 또는 비닐포장)								1			33.5	16.7

조미식품

반찬류

품목	한국 식품 현재적 수요				중국 내 현재적 수요			수출 잠재성 (한국)			수출 잠재성 (중국)	평가 점수
	대 중국 제2 파프리카	스타 수출 후보품	방관객	해외 직구	중국 형태	중국 인몰	중국 수입상위	식품 카테고리	농업계 자 추천 (11개)	검역상 선상 대상 (7개)	유학생 수요 (100점 기준)	
조리 식품	1	베이컨						1			48.5	20.4
	2	햄, 소시지						1			58.0	22.8
	3	떡갈비						1			59.5	23.2
	4	너비아니						1			64.5	24.4
	5	동그랑땡						1			51.5	21.2
	6	치킨 너겟 (냉동)						1			57.0	22.6
	7	치즈스틱						1			66.5	24.9
	8	유부초밥						1			36.5	17.4
	9	부대찌개						1			67.0	25.1
	10	탕류						1			60.5	23.4
	11	부침가루						1			45.0	19.6
	12	베이커리 믹스			1			1			39.0	25.6
간편 식품	1	즉석밥	1			1	1	1			51.5	37.0
	2	간편밥						1			54.0	21.8
	3	볶음밥 (냉동)						1			28.5	15.4
	4	즉석국						1			42.5	18.9
	5	즉석죽	1					1			44.0	26.8
	6	즉석떡볶이					1				64.5	24.4
	7	3분요리						1			53.0	21.6
	8	물냉면						1			60.5	23.4
	9	비빔면						1			60.0	23.3
	10	훈제오리				1		1			45.5	28.0
	11	삼계탕			1			1	1	1	69.0	49.7
	12	씨리얼 (일반)			1			1			50.5	28.4
	13	미숫가루						1			44.5	19.4
	14	이유식 (냉동)						1			50.5	20.9

나) 품목 선별 결과

□ 신선농산물(13개)

- 1차 선별된 68개 품목에 농업관계자 추천품목(홍시, 감말랭이)과 검역협상 우선 대상 품목(쌀)을 추가하여 최종적인 '전문가 검토 대상 품목'을 선정함
→ 신선식품 13개, 가공식품 58개 선별(총 71개 품목)

번호	품목	평가 점수	번호	품목	평가 점수
1	딸기	40.3	8	포도	21.8
2	토마토	34.9	9	새싹삼	21.3
3	파프리카	27.7	10	동충하초	20.8
4	산양삼	24.4	11	오렌지(천혜향/황금향)	20.4
5	배	22.9	12	쌀	18.9
6	단감	22.9	13	홍시(냉동)	17.9
7	참외	21.9			

□ 가공식품(58개)

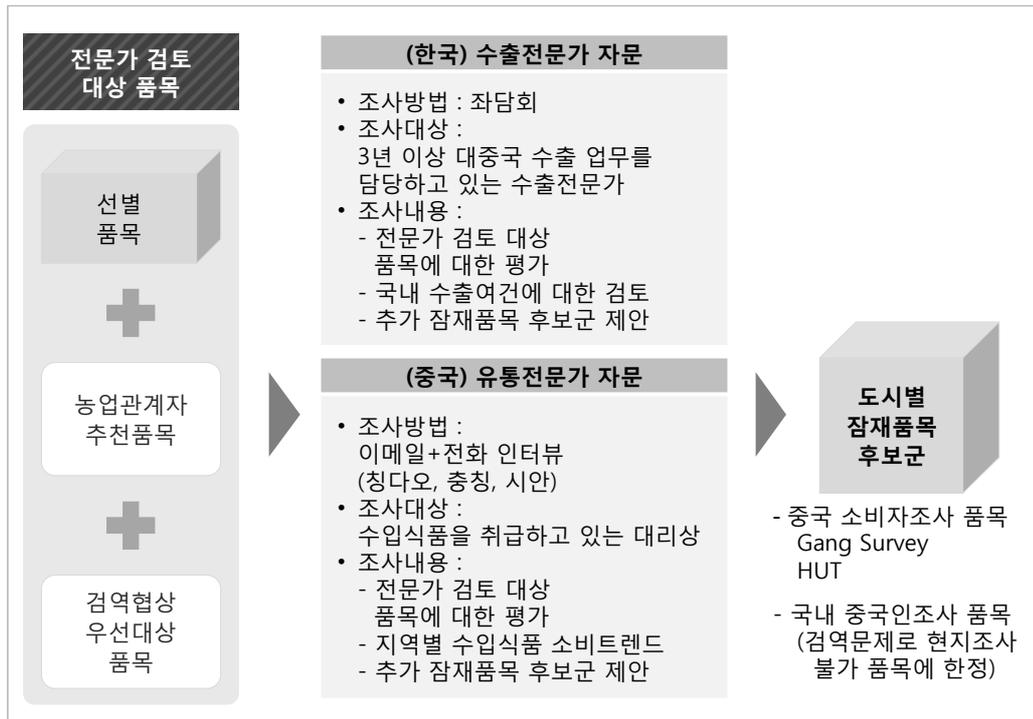
번호	품목	평가 점수	번호	품목	평가 점수
1	김치	57.2	22	베이커리 믹스	25.6
2	삼계탕	49.7	23	부대찌개	25.1
3	브라우니 케익	40.3	24	치즈스틱	24.9
4	고추장	39.4	25	비빔 양념	24.7
5	어린이음료	38.7	26	에너지바	24.6
6	즉석밥	37.0	27	인삼음료	24.6
7	채유(해바라기씨유)	35.8	28	너비아니	24.4
8	말린 과일	34.4	29	즉석떡볶이	24.4
9	차류(티백형)	32.4	30	비타민제	23.9
10	유아용 과자	32.0	31	탕류	23.4
11	숙취 해소 음료	31.6	32	물냉면	23.4
12	요구르트	30.5	33	비빔면	23.3
13	복분자주	30.0	34	육류 양념장	23.2
14	감자칩	29.7	35	떡갈비	23.2
15	카레가루	29.7	36	유산균	23.1
16	두유(과즙, 초콜릿, 깨)	28.6	37	햄, 소시지	22.8
17	씨리얼(일반)	28.4	38	치킨 너겟(냉동)	22.6
18	훈제오리	28.0	39	요구르트(유아, 어린이전용)	22.4
19	채유(포도씨유)	27.7	40	고급 조미료	22.2
20	생크림	26.9	41	꿀	22.1
21	즉석죽	26.8	42	어린이영양제(유산균)	22.0

번호	품목	평가 점수	번호	품목	평가 점수
43	치즈(일반)	21.8	51	이유식(냉동)	20.9
44	간편밥	21.8	52	한과	20.8
45	통조림(빙수팔)	21.6	53	와인	20.5
46	3분요리	21.6	54	찌개 양념	20.4
47	핫도그	21.2	55	베이컨	20.4
48	발효유	21.2	56	콩국수 육수	20.3
49	등그랑땡	21.2	57	통조림(스위트콘)	20.2
50	스파게티소스	21.1	58	감말랭이	16.9

(4) 4단계 : 잠재품목 후보군 확정

1) 개요

- 전문가 검토 대상 품목에 대해 국내 수출전문가와 중국 도시별 유통전문가의 자문을 통해 최종적인 잠재품목 후보군을 선정함
- 본 과제의 다음 단계인 '잠재품목 선정을 위한 소비자조사와 전문가조사'를 실시하기 위해, 선정된 후보군을
 - 1) 중국 현지 평가 품목과 국내 거주 중국인 대상 평가 품목으로 구분하였으며,
 - 2) 중국 현지 평가 품목은 다시 Gang Survey와 HUT 평가 품목으로 구분함



2) 국내 수출전문가 자문

□ 잠재품목 후보군 확정을 위해 대중국 수출전문가를 대상으로 하는 자문회의를 실시함

조사 목적	• 3단계에서 선별된 품목에 대한 수출 전문가 입장에서의 정성적 평가
조사 방법	• 좌담회(Focus Group Discussion)
조사 일시	• 2015년 11월 25일
참석자	• 남상용(삼육대학교 원예학과 교수/인삼, 선인장 등 대중국 수출 사업단 활동) • 이한철(前 꽃샘식품 이사/2000년 초부터 중국으로 유자차 수출) • 문성준(대상 증가집 마케팅 팀장/現 글로벌 김치 수출 담당) • 권기현(한국식품연구원 책임연구원/現 가공식품 대중국 수출 프로젝트 진행)
주요 조사내용	• 대중국 농식품 수출 전망 • 대중국 수출 잠재 품목에 대한 평가(신선농산물 13개 품목) • 대중국 수출 잠재 품목에 대한 평가(가공식품 58개 품목)

[대중국 농식품 수출전망]

비관적

"철저한 준비 및 차별적 요소가 없다면..."

향후
중국 수출
전망

낙관적

- 미투 상품, Copy 상품에 대한 우려
 - 단기적 수출 성장만 가능
 - 역수출 가능성
- * 한국식품의 중국 Copy 사례 : 김치, 녹차, 설빙 등
- "수출 초기에 상품의 매력도가 높더라도 1~2년이면 현지인들이 바로 따라 만들기 때문에 이후에는 수출 경쟁력이 없을 것 같아요."
- "만약 현지인들이 미투 상품을 만들면, 중국 단가가 워낙 저렴하기 때문에 가격 측면에서 경쟁이 안되고 오히려 역수출 가능성이 높죠."

- 중국 잠재 인구 수
- 한국산 식품 품질 우수성 인식
 - 식품 이미지
 - : 중국산 < 한국산

"중국 인구 수만 봐도 수출 비중이 지금보다 10% 이상 늘 것 같아요."

"품질, 위생 등 현지인들도 중국산 식품에 대한 인식이 좋지 않으니 한국산 식품에 대한 수요는 증가할 것으로 예상돼요."

향후 한국 식품 수출 시 고려되어야 할 사항

- 한국적 특색이 있는 상품 선정
 - Made in Korea의 원산지 효과를 볼 수 있는 품목
- 중국에서 복제하기 힘든, 품질 차이가 큰 품목 선정
 - 황칠, 경옥고 등 중국에서 재배/생산 기법의 복제가 어려운, 한국만의 독창성을 살릴 수 있는 품목 수출 고려
 - 일반적인 품목이 아닌 한층 더 업그레이드된 기능성 품목 수출 필요 (예: 홍미, 산양삼 등)
- 생산이력제 도입, 품질 관리 모니터링 등 신뢰도/안전성 확보에 만전을 기해야
 - 특정 지역 특산물이라는 점을 표기해, 진짜 한국산이라는 신뢰도 형성 (예: 제주 천혜향 등)
 - 중국 수출 전용 생산단지 구축 등 철저한 생산 관리에 대한 믿음 형성
 - 현재 수출 물류 관리 미흡 → 최적의 상태에서 운반되고 보관될 수 있도록 철저한 관리 감독 필요
- 고부가가치 상품을 주력으로 고급화/명품화 전략
 - 유기농, 무농약 제품 등 특정 계층(고소득층)을 대상으로 판매할 수 있는 프리미엄 전략 필요

3) 국내 수출전문가 자문 결과

가) 신선농산물 평가

□ 기후, 토질 등 환경이 비슷하고, 중국에서 대량 생산되고 있는 과일류에 대한 비관적인 평가가 많았음

품목	비선호 평가	비선호 이유
딸기	●○○○	겨울 딸기는 경쟁력이 있으나, 봄 딸기는 생산량 측면에서 비교가 안 됨
홍시 (냉동)	○○○○	-
포도	●●●○	기후, 토질 등 환경이 비슷해서 중국산 대비 경쟁력이 없음 칠레산 등 가격이 저렴하면서 품질이 우수한 제품이 이미 시장에 많이 들어와 있음
토마토	○○○○	-
참외	●○○○	기후, 토질 등 환경이 비슷해서 중국산 대비 경쟁력이 없음
천혜향/황금향	○○○○	-
쌀	●●○○	동북 3성에서 고품종 쌀이 재배되고 있어, 비싼 한국산 쌀을 살 이유가 없음
새싹삼	●○○○	초기에는 괜찮겠지만, 금방 유사 제품을 따라 만들 수 있어 장기적 수출은 어려워 보임
산양삼	●○○○	초기에는 괜찮겠지만, 금방 유사 제품을 따라 만들 수 있어 장기적 수출은 어려워 보임
배	●●●●	기후, 토질 등 환경이 비슷해서 중국산 대비 경쟁력이 없음
동충하초	○○○○	-
단감	●●●●	기후, 토질 등 환경이 비슷해서 중국산 대비 경쟁력이 없음
파프리카	○○○○	-

나) 가공식품 평가

- 1)한국산 차별성이 낮은 식품군(와인, 스파게티소스 등), 2)원재료가 중국에서 많이 생산되는 식품군(통조림-스위트콘 등), 3)중국의 경쟁력이 더 높은 식품군(면류, 양념류 등), 4)가격 부담이 클 것 같은 식품군(즉석식품 등)에 대한 부정적 평가가 많음

품목	비선호 평가	비선호 이유
브라우니케익	○○○○	-
감자칩	●○○○	유명한 수입산 제품이 이미 시장에 많이 들어와 있음
핫도그	●○○○	튀김류는 중국에서 더 대중적인 식품이라 한국산 제품이 선호되지 않을 것임
에너지바	●●○○	유명한 수입산 제품이 이미 시장에 많이 들어와 있음 한국보다 중국이 곡물 등 원재료가 더 다양하고 많이 생산됨
한과	○○○○	-
말린 과일	●●○○	필리핀, 말레이시아, 태국등 이미 여러 나라 제품이 많이 판매되고 있음
감말랭이	○○○○	-
유아용 과자	○○○○	-
어린이 음료	○○○○	-
요구르트 (유아)	○○○○	-
요구르트	●●○○	호주, 네덜란드산의 원산지 효과로 인해 한국산 제품 판매에 제약이 있음
두유 (과즙, 초콜릿, 깨)	○○○○	-
발효유	●●○○	호주, 네덜란드산의 원산지 효과로 인해, 한국산 제품 판매에 제약이 있음
생크림	●●○○	호주, 네덜란드산의 원산지 효과로 인해, 한국산 제품 판매에 제약이 있음
치즈(일반)	●●○○	호주, 네덜란드산의 원산지 효과로 인해, 한국산 제품 판매에 제약이 있음
인삼음료	○○○○	-

품목	비선호 평가	비선호 이유
숙취해소음료	●●●●	중국 술은 도수가 높아 다음 날 숙취가 거의 없고 숙취해소음료의 필요성이 낮음 차 문화가 발달해 숙취해소를 위해 차를 마시는 경우가 많음
와인	●●●●	프랑스 등 유명한 수입산 제품이 이미 시장에 많이 들어와 있음 한국산은 국내에서도 수요가 많지 않은데 수출은 더욱 어려울 것임
복분자주	●○○○	현지인에게는 생소한 술 종류임
차류 (티백)	●○○○	중국은 이미 차 종류가 매우 다양하고 보편화되어 있어 자국 제품을 많이 이용할 것임
꿀	●●○○	한국산이 맞는지 여부를 명확히 확인하기 어려움 (진품/가품 판별 문제) 중국산 제품과 품질 차이를 크게 느끼지 못할 것임
어린이 영양제	○○○○	-
유산균	○○○○	-
비타민제	○○○○	-
해바라기씨유	●○○○	이미 판매되고 있는 제품과 비교해 품질 면에서 큰 차이가 없음 한국산만의 차별적인 특색이 없음
포도씨유	●○○○	이미 판매되고 있는 제품과 비교해 품질 면에서 큰 차이가 없음 한국산만의 차별적인 특색이 없음
고급 조미료	○○○○	-
고추장	○○○○	-
찌개 양념	●●●○	중국의 양념류가 더 다양하고 품질도 우수함
비빔 양념	●●●○	중국의 양념류가 더 다양하고 품질도 우수함
육류 양념장	●●●○	중국의 양념류가 더 다양하고 품질도 우수함
카레 가루	○○○○	-
스파게티 소스	●●●○	이탈리아 등 스파게티 요리의 원조 국가의 제품이 아님
콩국수 옥수	●●●○	중국의 양념류가 더 다양하고 품질도 우수함
통조림-스위트콘	●●●○	동북 3성 지역에 옥수수 밭이 매우 많아, 생산량, 가격 측면에서 경쟁력이 없음
통조림-빙수팔	●●●○	생산량, 가격 측면에서 경쟁력 없음

품목	비선호 평가	비선호 이유
베이컨	●○○○	다양한 수입산 제품이 이미 시장에 많이 들어와 있음
햄/소시지	●○○○	다양한 수입산 제품이 이미 시장에 많이 들어와 있음
떡갈비	●○○○	중국인들은 가공된 식품이 아닌 직접 조리하거나 즉석에서 조리해 먹는 것을 좋아함
너비아니	●○○○	중국인들은 가공된 식품이 아닌 직접 조리하거나 즉석에서 조리해 먹는 것을 좋아함
동그랑땡	●○○○	중국인들은 가공된 식품이 아닌 직접 조리하거나 즉석에서 조리해 먹는 것을 좋아함
치킨 너겟 (냉동)	○○○○	-
치즈스틱	○○○○	-
부대찌개	○○○○	-
탕류	○○○○	-
베이커리 믹스	●○○○	중국인들은 집에서 빵을 만들어 먹는 것에 익숙하지 않음
김치	○○○○	-
즉석밥	●●○○	2선도시의 소득 수준을 고려해봤을 때, 간편 식품의 가격에 대한 부담을 많이 가질 것임
간편밥	●●○○	2선도시의 소득 수준을 고려해봤을 때, 간편 식품의 가격에 대한 부담을 많이 가질 것임
즉석죽	●●○○	2선도시의 소득 수준을 고려해봤을 때, 간편 식품의 가격에 대한 부담을 많이 가질 것임
즉석 떡볶이	●●○○	2선도시의 소득 수준을 고려해봤을 때, 간편 식품의 가격에 대한 부담을 많이 가질 것임
3분 요리	●●○○	2선도시의 소득 수준을 고려해봤을 때, 간편 식품의 가격에 대한 부담을 많이 가질 것임
물냉면	●○○○	면류는 중국 시장이 더 크고 활성화되어 있음
비빔면	●○○○	면류는 중국 시장이 더 크고 활성화되어 있음
훈제오리	●○○○	-
삼계탕	○○○○	-
씨리얼	○○○○	-
이유식 (냉동)	○○○○	-

4) 중국 유통전문가 자문

□ 잠재품목 후보군 확정을 위해 3개 도시 유통전문가를 대상으로 하는 자문회의를 실시하였음

조사 목적	• 3단계에서 선별된 품목에 대한 중국 유통 전문가 입장에서의 정성적 평가				
조사 방법	• 이메일 인터뷰 + 전화 인터뷰				
조사 일시	• 2015년 11월 20일~23일, 11월 24일~26일				
인터뷰 참여자	칭다오	△△△	德顺达恒贸易有限公司/老板	supermarket-Mini Stop, YouKe	
		△△△	范大叔食品/老板	supermarket-Carefour,Jusco,MiniStop, YouKe Wholesale market	
		△△△	亚洲物产展/老板	Exhibition form sales, dealer wholesale	
		△△△	青岛世耕进口食品有限公司/总经理	retail shop	
	충칭	△△△	琦轩商贸有限公司/渠道主管	Supermarket-Lotus,Chongkelong,Yonghui	
		△△△	重庆湘蓉渝经贸有限公司/销售主管	Supermarket--New century,Chongbai,Yonghui	
		△△△	重庆新同义商贸有限公司/主管	Supermarket--New century,Chongbai	
		△△△	根根商贸有限公司/主管	Supermarket-convient store Snack food wholesale market	
	시안	△△△	威尔雅食品商行	retailingshop,Supermarket-Quik,wanguomatou	
		△△△	西安黎明进口食品商/老板	Wholesale merchants,retailingshop	
		△△△	西安市兴客商行	Supermarket-Tangjiu;Threetrees, Mingyi	
		△△△	枫香阁食品有限公司/主管	Gas station-Sinopec,KTV-Rolling stone,Concert,etc	
	주요 조사내용	<ul style="list-style-type: none"> • 지역별 식문화 특징과 지역 특성 • 수입식품 구매자 특성 • 신선농산물 평가 • 가공식품 평가 			

가) 지역별 식문화 특징과 지역 특성

□ 칭다오, 충칭, 시안의 식문화 특징과 지역 특성은 아래와 같음

구분	칭다오	충칭	시안
식문화 특징	<ul style="list-style-type: none"> 쌀(米)을 주식으로 함 서해에 연접한 해안 도시로 해산물을 활용한 요리가 발달해 있고, 식재료를 '생'으로 먹는 것에 대해 생소함 대체로 단백하고 순한 맛을 선호[산동요리] 	<ul style="list-style-type: none"> 쌀(米)보다는 면류를 주식으로 함 해산물을 제외한 모든 식재료를 다양하게 활용함 중국에서 가장 자극적인 맛을 선호, 일반적인 매운 맛이 아닌 얼얼한(麻) 매운 맛을 즐김 (麻辣火锅) [쓰촨요리] 	<ul style="list-style-type: none"> 쌀(米)보다는 면류를 주식으로 함 양고기, 소고기 등 육류를 식재료로 활용한 요리들이 많음 맵고 짜고 자극적인 음식을 선호하나, 얼얼한(麻) 매운 맛보다는 고춧가루의 매운 맛을 선호함 [식문화 발달 부진]
지역 특성	<ul style="list-style-type: none"> 산동성은 기온이 한국과 유사하고 강우량이 적어, 과일의 종류, 맛, 품질이 뛰어나 칭다오에 대규모 배 재배단지가 있음 (黄金梨生产基地) 칭다오와 가까운 엔타이에 대규모 토마토 재배단지가 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 외식문화가 발달해 있고, 소득의 상당 부분을 식품소비에 지출 소면(小面)을 주로 취식하며, 면을 차게 먹는 경우는 많지 않음 물류 여건이 나빠서 수입식품 직접 수입 비중이 낮으며, 주로 상온포장 식품들을 상하이 등에서 공급받음 	<ul style="list-style-type: none"> 식품 구매시 가격 민감도가 높으며, 다양한 길거리 분식메뉴(小吃)들이 발달 황구이(黄桂) 지역의 감/꽃감이 유명 시안의 소고기는 한국 '한우'와 유사한 육질과 맛(닭고기는 열등한 육류라는 생각)

나) 수입식품 구매자 특성

□ 금번 조사에 참여한 중국 유통전문가들이 생각하는 수입식품 주요 구매자 특성은 아래와 같음

중산층 이상의 소득수준

- 연령은 30~40대로 해당 지역에서 중산층 이상의 소득수준을 보이는 자 (칭다오의 중산층 기준은 월 평균 소득이 7~8000위안, 충칭은 4~5000위안, 시안은 3~4,000위안)
- 직업으로는 공무원, 자영업자, 경리급 이상의 회사원 등

80년 이후 출생자

- 막강한 소비파워를 보이는 80后(바링허우), 90后(주링허우)가 수입 식품의 주 구매자
- 새로운 문화에 대한 호기심이 많은 만큼 새로운 상품에 대한 수용도가 높음
- TV, 인터넷 등을 통해 다양한 해외문화를 접하고 있어 수입식품에 대한 체험 Needs가 높음

고정적인 수입이 있는 노인

- 공무원, 교사 등 고정 수입이 있는 노인들도 수입식품의 주요 고객층
- 노후 건강, 웰빙에 대한 관심이 높아져, 건강한 식품, 좋은 식품에 대한 Needs가 높음

5) 중국 유통 전문가 자문 결과

가) 신선농산물 평가

□ 칭다오

- 딸기, 천혜향/황금향, 쌀에 대한 선호도가 높는데 반해, 토마토는 인근 엔타이에서 대규모로 재배되고 있어서 성공하기 힘들 것이라고 평가함

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
	선호	비선호	
딸기	선호	●●○○	한국산 딸기는 당도가 높고 모양도 예뻐서 소비자들이 선호할 것임
	비선호	●○○○	딸기는 물러지기 쉬워 신선도 관리가 중요한데 유통 시 관리가 어려움
포도	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	수입산 포도의 품질은 대체로 뛰어나지 않으면서 가격은 비싼 경향이 있음
토마토	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	엔타이 지역에 대규모 토마토 재배단지가 있어 경쟁력이 없음
참외	선호	●○○○	참외는 식감이 아삭하고 달아서 대중적으로 즐기는 과일임 국산 대비 가격차이가 크지 않다면 가능성이 높은 품목임
	비선호	○○○○	-
천혜향/ 황금향	선호	●●●○	제주도 천혜향/황금향은 껍질이 얇고 달아서 경쟁력이 있을 것 같음
	비선호	○○○○	-
쌀	선호	●●●○	쌀은 생활 필수품 생활수준이 높아짐에 따라, 더 안전하고 건강한 수입 프리미엄 쌀을 선호
	비선호	○○○○	-
새싹삼	선호	●○○○	한국산 '삼'이 유명하다는 인식이 강해 선호함
	비선호	●○○○	고려인삼과 비슷한 이미지라서 차별점을 모르겠음
산양삼	선호	●○○○	한국산 '삼'이 유명하다는 인식이 강해 선호함
	비선호	○○○○	-
배	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	칭다오 지역 특산품으로 배 품종이 있어서, 그 제품을 주로 구매함
동충하초	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	효능에 대한 흥미는 있으나, 재배 및 유통 과정 상의 불신이 존재함
파프리카	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	취식 방식이 생소함 (칭다오에서는 야채를 주로 볶아서 먹음)

* 홍시(냉동), 단감은 선호, 비선호에 대한 전문가 의견이 별도로 언급되지 않음

□ 충청

- 현재 수입되고 있지 않는 포도의 가능성을 높이 평가한 반면, 면류를 주식으로 하는 충청의 특성상 쌀에 대한 선호도가 낮았으며 동충하초에 대해서는 가격저항이 높음

품목	선호/비선호 평가	선호/비선호 이유
딸기	선호 ●○○○	크기가 균일하고 수분함량이 높을 뿐만 아니라 당도가 높아 선호함
	비선호 ●○○○	신선도 관리가 잘 될 것인가에 대한 우려가 있음
포도	선호 ●●●○	충청에는 수입산 포도가 많지 않아 판매 가능성이 있음
	비선호 ●○○○	신선도 관리가 어려움
토마토	선호 ○○○○	-
	비선호 ●○○○	생으로 취식하는 비중이 청도보다는 높으나, 아직까지 익숙하지 않음
천혜향/ 황금향	선호 ●○○○	껍질이 얇을 뿐만 아니라 향이 좋고 수분이 많음 기타 국가에서 수입하는 오렌지 대비 차별성이 높음
	비선호 ●○○○	충청에서 유자, 귤 등이 재배되고 있어 굳이 수입할 필요가 없음
쌀	선호 ○○○○	-
	비선호 ●●●●	동북 쌀이 한국산 쌀과 유사해, 비싼 가격을 주고 굳이 한국산을 살 필요가 없음
새싹삼	선호 ●●○○	한국은 '삼'으로 유명하며, 새로운 품종의 신선농산물은 소비자들의 호기심을 자극할 수 있음
	비선호 ●○○○	삼 종류는 가격이 너무 비쌘
산양삼	선호 ●●○○	한국은 '삼'으로 유명하며, 새로운 품종의 신선농산물은 소비자들의 호기심을 자극할 수 있음
	비선호 ●○○○	삼 종류는 가격이 너무 비쌘
동충하초	선호 ○○○○	-
	비선호 ●●●○	동충하초에 대한 인지가 낮으며 동북 지역에서도 재배되고 있어 차별성이 없음 프리미엄 상품으로 판매하더라도, 가격이 너무 비싸 구입하는 소비자가 제한적임
파프리카	선호 ○○○○	-
	비선호 ●○○○	현지에도 충분히 많은 국내산 파프리카가 유통되고 있으며 중국산 대비 우위요인들이 부재

* 홍시(냉동), 참외, 배, 단감은 선호, 비선호에 대한 전문가 의견이 별도로 언급되지 않음

□ 시안

- 천혜향/황금향과 산양삼에 대한 선호도가 높는데 반해 홍시(냉동)와 동충하초는 지역 특산물이 있어서 성공하기 쉽지 않을 것으로 평가됨

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
딸기	선호	●○○○	중국산과 한국산 딸기는 맛에서 차이가 있음 중국산이 나지 않는 겨울철에 판매한다면 잘 팔릴 것임
	비선호	●●○○	가격이 너무 비싸 쉽게 구매하기 어려움
홍시 (냉동)	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	린통 지역에서 감을 재배하고 있고, 시안의 특산물 중에 하나임
포도	선호	●○○○	유통, 운송 과정에서의 문제점들을 해결한다면 소비자에게 맛으로 Appeal 할 수 있음
	비선호	●○○○	신강 등 서쪽 지역으로 포도가 많이 배송되며, 수입산은 가격이 비쌈
참외	선호	●○○○	사람들이 참외에 대한 선호도가 높아, '맛'이 보장된다면 긍정적일 것임
	비선호	○○○○	-
천혜향/ 황금향	선호	●●●○	시안 지역에서 오렌지의 판매량이 높아 새로운 종류의 오렌지가 수입되면 호기심을 자극할 수 있을 것으로 판단
	비선호	●○○○	한국산 오렌지에 대한 맛 경험이 거의 없고, 가격이 비쌌 것으로 인식함
쌀	선호	●●○○	중국 내 가짜 쌀 등 식품안전에 대한 우려가 증가해서 안전한 한국 쌀에 대해 긍정적으로 인식
	비선호	●○○○	시안은 면류를 주식으로 하며, 쌀은 죽을 만들 때나 가끔 쓰여 쌀 품질에 대한 기대감 낮음
새싹삼	선호	●○○○	삼 종류는 한국산 특산물로 인식하고 있음
	비선호	○○○○	-
산양삼	선호	●●●○	삼 종류는 한국산 특산물로 인식하고 있음
	비선호	○○○○	-
동충하초	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	인근 도시(甘肅)의 특산물이며, 가격이 비싸서 판매가 제한적일 것임

* 토마토, 배, 단감, 파프리카는 선호, 비선호에 대한 전문가 의견이 별도로 언급되지 않음

나) 가공식품 평가

□ 칭다오

- 와인, 카레와 같은 한국적 특색이 없는 품목과 두유, 인삼음료, 해바라기씨유 등이 선호되지 않음
- 반면, 유아 대상 식품과 간편/즉석 식품에 대한 선호도가 높음

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
감자칩	선호	●●○○	간식으로 감자칩을 선호하고, 한국산 감자칩은 식감이 좋음
	비선호	●●○○	수입산 브랜드 회사의 직접 투자로 중국 내 생산이 가능해져 저렴한 제품이 많아졌음 한국산은 맛에 대한 차별성이 부족하고 가격도 비쌌음
핫도그	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	패스트푸드점, 길거리에서 판매하는 핫도그가 대중적으로 판매되고 있어 경쟁력이 낮음
에너지바	선호	●●○○	한국산 초콜릿 등 간식류의 맛이 좋아 경쟁력이 있음
	비선호	○○○○	-
말린 과일	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	중국산 대비 종류와 가격 측면에서 경쟁력이 낮음
감말랭이	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	중국 내 유사 제품이 저가에 판매되고 있어 한국산을 구입할 이유가 없음
유아용 과자	선호	●●○○	첨가물이 적고 안전한 제품이라고 인식
	비선호	○○○○	-
어린이 음료	선호	●●○○	첨가물이 적고 안전한 제품이라고 인식
	비선호	○○○○	-
요구르트	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	유사한 제품이 많음
두유 (과즙, 초콜릿, 깨)	선호	●○○○	젊은 사람들이 다양한 맛으로 출시되는 두유를 선호함
	비선호	●●○○	칭다오 사람들은 두유를 집에서 직접 만들어 먹음 첨가물이 많이 들어간 두유는 신선하지 않다고 생각
생크림	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	주로 베이커리에서 먹는 것으로, 집에서 어떻게 먹는지에 대한 지식 부족

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
	선호	비선호	
인삼음료	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	음료는 젊은 층이 주로 구입하는 상품인데, 이들은 인삼향을 좋아하지 않음
숙취해소음료	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	현재 판매되고 있는 제품들의 가격대가 높게 형성되어 있어 부담 숙취해소를 위해 과일식초를 마실 수도 있어서 필요성을 느끼지 못함
와인	선호	○○○○	-
	비선호	●●●●	와인은 이태리 등의 제품으로 생각해서, 한국산이라면 품질이 떨어진다는 인식으로 신뢰도가 낮음
복분자주	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	복분자주에 대한 이해도가 낮음
차류 (티백)	선호	●●○○	가지고 다니기 편리하고 위생적이라는 점이 장점
	비선호	●○○○	중국 차가 더 유명하여 굳이 수입할 필요가 없다고 판단
꿀	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	시중에 가짜 꿀이 창궐하여 '꿀'전체에 대한 신뢰도가 낮음
해바라기씨유	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	일반 대두유로 충분하다고 생각
포도씨유	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	일반 대두유로 충분하다고 생각
고추장	선호	●●●○	한국산 고추장이 유명하며 한국 특색이 있는 제품임
	비선호	○○○○	-
육류 양념장	선호	●○○○	바쁜 일상생활에서 간편하게 먹을 수 있는 점을 강조할 수 있음
	비선호	○○○○	-
카레 가루	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	카레의 원산지가 아님
통조림-스위트콘	선호	●○○○	일반 소비자보다는 옥수수 소비가 많은 음식점 등에서 판매 가능
	비선호	○○○○	-
베이컨	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	유사제품이 많아 경쟁력이 낮음

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
	선호	비선호	
햄/소시지	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	유사제품이 많아 경쟁력이 낮음
너비아니	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	유사 제품이 마트에서 판매가 되고 있으나, 판매량이 저조함
치킨 너겟 (냉동)	선호	●●●●	한국산 치킨을 좋아해서, 치킨 너겟도 한국산이라고 하면 비슷한 맛으로 기대할 것임
	비선호	○○○○	-
부대찌개	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	제품에 대한 이해도가 낮아 구매로 유도하기 힘들
탕류	선호	●○○○	간편하게 먹을 수 있음
	비선호	○○○○	-
김치	선호	●●●○	김치는 한국의 특색이 있는 식품으로, 중국에서 아주 유명함
	비선호	●○○○	유통되고 있는 김치 중 대부분이 중국에서 제조되고 있음
즉석밥	선호	●●●○	맛 현지화가 가능하다면 간편하다는 점이 긍정적
	비선호	○○○○	-
간편밥	선호	●●●○	맛 현지화가 가능하다면 간편하다는 점이 긍정적
	비선호	○○○○	-
즉석죽	선호	●●●●	맛 현지화가 가능하다면 간편하다는 점이 긍정적
	비선호	○○○○	-
즉석 떡볶이	선호	●●○○	떡볶이를 좋아하는 사람이 많은데, 간편하게 먹을 수 있어 선호
	비선호	○○○○	-
3분 요리	선호	●○○○	사무실 밀집 지역에서 근무하는 오피스족들한테 어필할 수 있음
	비선호	○○○○	-
비빔면	선호	●○○○	한국 특색이 있는 '면'이며, 새로운 음식,문화를 좋아하는 젊은층을 대상으로 판매할 수 있음
	비선호	○○○○	-
삼계탕	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	삼계탕을 접해 본 사람들이 거의 없어 아직까지는 생소함

* 한과, 요구르트(유아), 발효유, 치즈(일반), 어린이 영양제, 유산균, 비타민제, 고급조미료, 찌개 양념, 스파게티 소스, 콩국수 육수, 통조림-빙수팔, 떡갈비, 동그랑땡, 베이커리믹스, 물냉면, 훈제오리, 이육식(냉동)은 선호, 비선호에 대한 전문가 의견이 별도로 언급되지 않음

□ 충칭

- 중국 4대 요리의 고장답게 한국산 소스류에 대한 평가가 낮고, 면을 차게 먹지 않는 식문화로 인해 물냉면, 비빔면과 같은 면류에 대한 평가가 부정적임

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
감자칩	선호	●○○○	레저식품이라 젊은 층들이 선호함
	비선호	●○○○	중국 브랜드 대비 가격 경쟁력 없음
핫도그	선호	●○○○	레저식품이라 젊은 선호하여 편의점, 학교 앞 등에서 판매 가능함
	비선호	○○○○	-
에너지바	선호	●●○○	어린이와 젊은 층은 초콜릿을 좋아하므로 반응이 좋을 것 같음
	비선호	○○○○	-
한과	선호	●○○○	단맛이 있어 디저트용으로 판매가능
	비선호	○○○○	-
말린 과일	선호	●○○○	영양소 섭취를 할 수 있고, 과일을 싫어하는 사람들도 즐길 수 있음
	비선호	○○○○	-
감말랭이	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	감으로 만든 제품을 선호하지 않음
유아용 과자	선호	●○○○	첨가물이 없어 선호함
	비선호	○○○○	-
어린이 음료	선호	●○○○	첨가물이 없어 선호함
	비선호	●●○○	중국에 유사한 제품이 많을 뿐만 아니라, 타 수입 브랜드들이 이미 선점
발효유	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	중국 브랜드 제품의 맛이 더 익숙하고 종류가 더 다양함
생크림	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	조리 및 취식 방법에 대한 인지가 낮음
인삼음료	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	맛, 향에 대한 호불호가 강하고, 인삼을 가공하면 영양소가 파괴된다는 인식이 있음
숙취해소 음료	선호	●●●○	충칭 사람들은 술을 많이 마시는 편이라서 수요가 있을 것으로 예상됨
	비선호	○○○○	-
복분자주	선호	●○○○	충칭 사람들은 음주를 즐기고 다양한 주종에 대한 필요성이 존재함
	비선호	○○○○	-
차류 (티백)	선호	●○○○	편리하여 젊은 사람들이 이동하면서 이용 가능함
	비선호	●○○○	이미 유사 제품이 많이 판매되고 있음

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
	선호	비선호	
꿀	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	가짜가 많다는 인식이 매우 높음
어린이 영양제	선호	●○○○	자녀 건강에 대한 관심이 증가하고 있으며, 수입 영양제가 안전하다는 인식이 있음
	비선호	○○○○	-
유산균	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	일반적으로 비타민/영양제를 주로 복용하고, 유산균은 거의 복용하지 않음
비타민제	선호	●●○○	자녀 건강에 대한 관심이 증가하고 있으며, 수입 영양제가 안전하다는 인식이 있음
	비선호	○○○○	-
포도씨유	선호	●○○○	수입 제품은 품질이 좋아 선호함
	비선호	○○○○	-
고급 조미료	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	'로칸마'라는 브랜드가 독점하고 있어서 성공하기 힘들
고추장	선호	●○○○	한국 특색이 있는 제품
	비선호	○○○○	-
찌개 양념	선호	●○○○	충청 사람들은 자극적인 맛을 선호하며 찌개양념이 매운 맛이라면 선호할 수 있음
	비선호	○○○○	-
비빔 양념	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	'로칸마'라는 브랜드가 독점하고 있어서 성공하기 힘들
육류 양념장	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	충청 사람들은 맵고 자극적인 양념을 선호해서, 달고 순한 양념장은 입맛에 맞지 않음
카레 가루	선호	○○○○	-
	비선호	●●●●	카레를 가정에서 만들어 먹는 경우가 드물
스파게티 소스	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	한국적 특색이 없음
콩국수 육수	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	면을 차게 해서 먹는 경우가 많지 않음
통조림-스위트콘	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	첨가물이 들어가 있어 몸에 좋지 않을 것이라 인식
통조림-빙수팔	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	첨가물이 들어가 있어 몸에 좋지 않을 것이라 인식
햄/소시지	선호	●○○○	맛 현지화가 가능하면 간편하다는 점이 긍정적
	비선호	●○○○	첨가물이 들어가 있어 몸에 좋지 않을 것이라 인식

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
	선호	비선호	
너비아니	선호	●○○○	맛 현지화가 가능하면 간편하다는 점이 긍정적
	비선호	○○○○	-
동그랑땡	선호	●○○○	해산물이 타 지역 대비 귀해서, 해산물동그랑땡이라면 호기심을 유발할 수 있음
	비선호	●○○○	맛이 자극적이지 않아 현지 입맛에 안 맞음
치킨 너겟 (냉동)	선호	●●●○	한국 치킨의 인지도가 높아 유사한 제품도 인기가 있을 수 있음
	비선호	○○○○	-
부대찌개	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	충청 사람들의 자극적인 입맛에는 너무 순할 것 같음
김치	선호	●●○○	한국의 특색이 있는 음식임
	비선호	●○○○	이미 중국 내 김치 공장이 많음
즉석밥	선호	●○○○	간편하게 먹을 수 있어 선호함
	비선호	○○○○	-
간편밥	선호	●●●○	간편하게 먹을 수 있어 선호함
	비선호	●○○○	중국 브랜드 제품의 가격이 매우 저렴해 가격 경쟁력 없음
즉석죽	선호	●●○○	간편하게 먹을 수 있어 선호함
	비선호	●○○○	길거리에서 판매하는 죽 전문 식당의 죽 메뉴가 가격이 저렴하면서 맛도 좋음
즉석 떡볶이	선호	●○○○	바로 간편하게 먹을 수 있다는 것이 장점임
	비선호	○○○○	-
3분 요리	선호	●●●○	바로 간편하게 먹을 수 있다는 것이 장점임
	비선호	○○○○	-
물냉면	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	면류는 따뜻하게 먹는다는 인식이 있어, 차가운 면류는 보편적이지 않음
비빔면	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	면류는 따뜻하게 먹는다는 인식이 있어, 차가운 면류는 보편적이지 않음
훈제오리	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	오리는 보통 식당에서 먹거나, 집에서 직접 조리해서 먹음
삼계탕	선호	●○○○	보양식에 대한 선호도가 높음
	비선호	○○○○	-
씨리얼	선호	●●●○	국내에서 판매되고 있는 시리얼은 단맛이 너무 강하고 영양소가 적음
	비선호	○○○○	-

* 브라우니케익, 요구르트(유아), 요구르트(일반), 두유, 치즈(일반), 와인, 해바라기씨유, 떡갈비, 치즈스틱, 탕류, 베이커리믹스, 이유식(냉동)은 선호, 비선호에 대한 전문가 의견이 별도로 언급되지 않음

□ 시안

- 시안에서는 양고기, 소고기 등은 직접 요리해서 먹어야 한다는 관념이 있는 곳으로 육류 가공식품에 대한 평가가 낮고, 소득수준이 높지 않아서 간편/즉석 식품도 잘 팔리지 않을 것으로 예측됨

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
감자칩	선호	●●●●	한국산 감자칩은 맛이 좋다고 인식
	비선호	○○○○	-
핫도그	선호	●○○○	현재 편의점에서 핫도그의 판매량이 높아, 가능성이 있을 것으로 판단
	비선호	○○○○	-
한과	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	중국 소비자들이 한과 맛에 대한 정보가 부족해 잘 알지 못함
말린 과일	선호	●○○○	건강한 느낌이며, 한국 가공제품들은 품질이 좋음
	비선호	○○○○	-
감말랭이	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	중국내 감말랭이 생산량이 많아, 수입산에 대한 필요가 없음
유아용 과자	선호	●○○○	한국산은 안전한 제품이라는 인식
	비선호	○○○○	-
어린이 음료	선호	●●○○	한국산은 안전한 제품이라는 인식
	비선호	○○○○	-
요구르트	선호	●●○○	자주 구매하는 제품이며, 수입산이 더 좋다는 인식임
	비선호	●○○○	중국 브랜드 제품의 맛이 다양하고 가격도 저렴함
두유 (과즙, 초콜릿, 깨)	선호	●○○○	한국산 두유의 맛이 좋아서, 소비자들이 선호함
	비선호	○○○○	-
발효유	선호	●○○○	발효유는 일상생활에서 자주 먹는 식품이고, 수입산은 더 좋은 원료, 안전한 제품이라고 생각
	비선호	○○○○	-
생크림	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	생크림은 베이커리 전문점에서 판매되는 것으로 인식
치즈 (일반)	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	치즈에 대한 인지도가 낮아, 취식 방법에 대해 대부분 알지 못함

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
	선호	비선호	
인삼음료	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	인삼 냄새가 익숙하지 않아 거부감이 있음
숙취해소 음료	선호	●●○○	서북지역사람들은 음주를 즐기나, 현재 유사한 제품이 없어 시장성이 있음
	비선호	○○○○	-
와인	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	한국산보다는 수입산 와인이 더 유명함
복분자주	선호	●●○○	체험한 적은 없으나, 호기심을 자극할 수 있는 품목
	비선호	○○○○	-
차류 (티백)	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	차류는 중국이 더 유명하고 가격도 저렴함
어린이 영양제	선호	●○○○	수입 영양제는 품질을 믿을 수 있어 선호하며, 키즈 관련 제품은 비싸더라고 구입함
	비선호	○○○○	-
비타민제	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	한국에는 영양제로 유명한 브랜드가 없음
해바라기 씨유	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	대두유를 주로 사용하며, 해바라기씨유로 요리하면 음식 맛이 떨어진다는 인식이 있음
포도씨유	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	포도씨유는 생소함
고급 조미료	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	가격이 비쌀 것 같고, 입맛에 안 맞을 것 같음
고추장	선호	●●○○	한국 고유의 음식이며, 고추장에 대한 인지도가 높은 편
	비선호	○○○○	-
찌개 양념	선호	●●●○	조미료가 들어가지 않는 제품일 것으로 인식
	비선호	○○○○	-
콩국수 육수	선호	●○○○	현재까지 접해보지는 않았으나, 맛과 가격이 합리적이면 소비자들한테 다가갈 수 있음
	비선호	○○○○	-
통조림-스위트콘	선호	●○○○	간편하게 먹을 수 있음
	비선호	●○○○	현지 옥수수 공급량이 많아, 굳이 통조림으로 먹을 필요가 없음
햄/소시지	선호	●●○○	시안 사람들이 선호하는 식품
	비선호	○○○○	-

품목	선호/비선호 평가		선호/비선호 이유
	선호	비선호	
떡갈비	선호	○○○○	-
	비선호	●●●○	시안의 소고기는 품질이 우수하고, 가공 육류는 생소함
너비아니	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	시안의 소고기는 한국산 한우와 유사하며 중국 내 품질이 가장 우수함. 가공 육류는 생소함
치킨 너겟 (냉동)	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	닭고기는 품질이 떨어지는 육류라는 인식이 있으며, 주로 볶음, 찜을 해먹고 튀기는 것은 생소함
부대찌개	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	생소한 메뉴라서 맛과 취식 방법을 잘 모름
탕류	선호	●○○○	현지인들의 입맛에 맞다면 간편하게 먹을 수 있어 선호함
	비선호	○○○○	-
베이커리 믹스	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	집에서 베이커리를 만드는 문화가 없음
김치	선호	●●●○	한국산 김치를 선호함
	비선호	○○○○	-
즉석밥	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	신선하지 않다는 인식이 있고, 판매가격이 비싸 수용도가 낮음
간편밥	선호	○○○○	-
	비선호	●○○○	신선하지 않다는 인식이 있고, 판매가격이 비싸 수용도가 낮음
즉석죽	선호	●○○○	간편하게 먹을 수 있다는 것이 장점
	비선호	●●●○	신선하지 않다는 인식이 있고, 판매가격이 비싸 수용도가 낮음
3분 요리	선호	○○○○	-
	비선호	●●○○	시안은 길거리 요리 문화가 발달해, 간편 요리에 대한 필요성이 낮음
비빔면	선호	●●○○	유사하게 먹는 면류가 있어 친근하게 느껴짐. 충청보다는 차가운 면의 취식률이 높음
	비선호	●●○○	아직까지는 차가운 면에 대한 거부감이 있음
씨리얼	선호	●○○○	맛도 좋으면서 건강한 제품이라서 선호
	비선호	○○○○	-
이유식 (냉동)	선호	●○○○	간편하게 이용할 수 있다는 것이 장점
	비선호	○○○○	-

* 브라우니케익, 에너지바, 요구르트(유아), 꿀, 유산균, 비빔양념, 육류양념장, 카레가루, 스파게티소스, 통조림-빙수팔, 베이컨, 동그랑땡, 치즈스틱, 즉석떡볶이, 훈제오리, 삼계탕은 선호, 비선호에 대한 전문가 의견이 별도로 언급되지 않음

2. 잠재품목 후보군 선정 결과

□ 국내 수출전문가와 중국 유통전문가의 자문 결과를 참고하여, 신선농산물 2개, 가공식품 35개를 잠재품목 후보군으로 선정함

1) 신선농산물

□ 칭다오 신선농산물은 국내에서 맛 평가를 진행하기에(검역문제가 없는 포도 제외), 대다수 품목을 후보군에 포함함

□ 단, 동충하초는 중국 유통전문가들의 평가가 일관되게 나빠서 후보군에서 제외함

품목	선호/ 비선호	국내 수출 전문가	중국 유통전문가			
			전체 (총 12명)	청도	충칭	시안
딸기	선호	-	4명	●●○○	●○○○	●○○○
	비선호	●○○○	4명	●○○○	●○○○	●●○○
홍시 (냉동)	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	3명	○○○○	○○○○	●●●○
포도	선호	-	4명	○○○○	●●●○	●○○○
	비선호	●●●○	3명	●○○○	●○○○	●○○○
토마토	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	4명	●●●○	●○○○	○○○○
참외	선호	-	2명	●○○○	○○○○	●○○○
	비선호	●○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
천혜향/ 황금향	선호	-	6명	●●○○	●○○○	●●●○
	비선호	○○○○	2명	○○○○	●○○○	●○○○
쌀	선호	-	4명	●●○○	○○○○	●●○○
	비선호	●●○○	5명	○○○○	●●●○	●○○○
새싹삼	선호	-	4명	●○○○	●●○○	●○○○
	비선호	●○○○	2명	●○○○	●○○○	○○○○
산양삼	선호	-	6명	●○○○	●●○○	●●●○
	비선호	●○○○	1명	○○○○	●○○○	○○○○
배	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	1명	●○○○	○○○○	○○○○
동충하초	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	7명	●○○○	●●●○	●●●○
단감	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	-	○○○○	○○○○	○○○○
파프리카	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	2명	●○○○	●○○○	○○○○

2) 가공식품

□ 가공식품의 경우에는 아래의 규칙을 적용해서 잠재품목 후보군을 선정함

- 중국 유통전문가들 중 한 명도 선호하지 않았는데, 2명 이상이 비선호한 품목 제외
- 국내 수출전문가 2명 이상이 비선호 했는데, 중국 전문가 평가에서도 선호 평가가 비선호 평가보다 많지 않은 품목 제외

품목	선호/ 비선호	국내 수출 전문가	중국 유통전문가			
			전체 (총 12명)	청도	충칭	시안
브라우니 케익	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
감자칩	선호	-	7명	●●○○	●○○○	●●●●
	비선호	●○○○	3명	●●○○	●○○○	○○○○
핫도그	선호	-	2명	○○○○	●○○○	●○○○
	비선호	●○○○	1명	●○○○	○○○○	○○○○
에너지바	선호	-	4명	●●○○	●●○○	○○○○
	비선호	●●○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
한과	선호	-	1명	○○○○	●○○○	○○○○
	비선호	○○○○	1명	○○○○	○○○○	●○○○
말린 과일	선호	-	2명	○○○○	●○○○	●○○○
	비선호	●●○○	1명	●○○○	○○○○	○○○○
감말랭이	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	5명	●○○○	●○○○	●●●○
유아용 과자	선호	-	4명	●●○○	●○○○	●○○○
	비선호	○○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
어린이 음료	선호	-	6명	●●●○	●○○○	●●○○
	비선호	○○○○	2명	○○○○	●●○○	○○○○
요구르트 (유아)	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
요구르트	선호	-	2명	○○○○	○○○○	●●○○
	비선호	●●○○	3명	●●○○	○○○○	●○○○
두유 (과즙, 초콜릿, 깨)	선호	-	2명	●○○○	○○○○	●○○○
	비선호	○○○○	3명	●●●○	○○○○	○○○○

품목	선호/ 비선호	국내 수출 전문가	중국 유통전문가			
			전체 (총 12명)	청도	충칭	시안
발효유	선호	-	1명	○○○○	○○○○	●○○○
	비선호	●●○○	1명	○○○○	●○○○	○○○○
생크림	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●○○	3명	●○○○	●○○○	●○○○
치즈 (일반)	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●○○	1명	○○○○	○○○○	●○○○
인삼음료	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	8명	●●●○	●●○○	●●●○
숙취해소 음료	선호	-	5명	○○○○	●●●○	●●○○
	비선호	●●●○	1명	●○○○	○○○○	○○○○
와인	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	7명	●●●○	○○○○	●●●○
복분자주	선호	-	3명	○○○○	●○○○	●●○○
	비선호	●○○○	2명	●●○○	○○○○	○○○○
차류 (티백)	선호	-	3명	●●○○	●○○○	○○○○
	비선호	●○○○	3명	●○○○	●○○○	●○○○
꿀	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●○○	2명	●○○○	●○○○	○○○○
어린이 영양제	선호	-	2명	○○○○	●○○○	●○○○
	비선호	○○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
유산균	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	1명	○○○○	●○○○	○○○○
비타민제	선호	-	2명	○○○○	●●○○	○○○○
	비선호	○○○○	2명	○○○○	○○○○	●●○○
해바라기 씨유	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●○○○	6명	●●●○	○○○○	●●●○
포도씨유	선호	-	1명	○○○○	●○○○	○○○○
	비선호	●○○○	2명	●○○○	○○○○	●○○○
고급 조미료	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	3명	○○○○	●●○○	●○○○
고추장	선호	-	6명	●●●○	●○○○	●●○○
	비선호	○○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○

품목	선호/ 비선호	국내 수출 전문가	중국 유통전문가			
			전체 (총 12명)	청도	충칭	시안
짜개 양념	선호	-	4명	○○○○	●○○○	●●●○
	비선호	●●●○	-	○○○○	○○○○	○○○○
비빔 양념	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	1명	○○○○	●○○○	○○○○
육류 양념장	선호	-	1명	●○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	2명	○○○○	●●○○	○○○○
카레 가루	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	6명	●●○○	●●●●	○○○○
스파게티 소스	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	2명	○○○○	●●○○	○○○○
콩국수 육수	선호	-	1명	○○○○	○○○○	●○○○
	비선호	●●●○	2명	○○○○	●●○○	○○○○
통조림- 스위트콘	선호	-	2명	●○○○	○○○○	●○○○
	비선호	●●●○	2명	○○○○	●○○○	●○○○
통조림- 빙수팔	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	1명	○○○○	●○○○	○○○○
베이컨	선호	-	1명	○○○○	●○○○	○○○○
	비선호	●○○○	1명	●○○○	○○○○	○○○○
햄/소시지	선호	-	3명	○○○○	●○○○	●●○○
	비선호	●○○○	3명	●●○○	●○○○	○○○○
떡갈비	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●○○○	3명	○○○○	○○○○	●●●○
너비아니	선호	-	1명	○○○○	●○○○	○○○○
	비선호	●○○○	3명	●○○○	○○○○	●●○○
육류 양념장	선호	-	1명	●○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	2명	○○○○	●●○○	○○○○
카레 가루	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	6명	●●○○	●●●●	○○○○
스파게티 소스	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	2명	○○○○	●●○○	○○○○
콩국수 육수	선호	-	1명	○○○○	○○○○	●○○○
	비선호	●●●○	2명	○○○○	●●○○	○○○○

품목	선호/ 비선호	국내 수출 전문가	중국 유통전문가			
			전체 (총 12명)	청도	충칭	시안
통조림- 스위트콘	선호	-	2명	●○○○	○○○○	●○○○
	비선호	●●●○	2명	○○○○	●○○○	●○○○
통조림- 빙수팔	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●●●○	1명	○○○○	●○○○	○○○○
베이컨	선호	-	1명	○○○○	●○○○	○○○○
	비선호	●○○○	1명	●○○○	○○○○	○○○○
햄/소시지	선호	-	3명	○○○○	●○○○	●●○○
	비선호	●○○○	3명	●●○○	●○○○	○○○○
떡갈비	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●○○○	3명	○○○○	○○○○	●●●○
너비아니	선호	-	1명	○○○○	●○○○	○○○○
	비선호	●○○○	3명	●○○○	○○○○	●●○○
동그랑땡	선호	-	1명	○○○○	●○○○	○○○○
	비선호	●○○○	1명	○○○○	●○○○	○○○○
치킨 너겟 (냉동)	선호	-	7명	●●●●	●●●○	○○○○
	비선호	○○○○	2명	○○○○	○○○○	●●○○
치즈스틱	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
부대찌개	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	○○○○	4명	●○○○	●●○○	●○○○
탕류	선호	-	2명	●○○○	○○○○	●○○○
	비선호	○○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
베이커리 믹스	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●○○○	2명	○○○○	○○○○	●●○○
김치	선호	-	8명	●●●○	●●○○	●●●○
	비선호	○○○○	2명	●○○○	●○○○	○○○○
즉석밥	선호	-	4명	●●●○	●○○○	○○○○
	비선호	●●○○	1명	○○○○	○○○○	●○○○
간편밥	선호	-	6명	●●●○	●●○○	○○○○
	비선호	●●○○	2명	○○○○	●○○○	●○○○
즉석죽	선호	-	7명	●●●●	●●○○	●○○○
	비선호	●●○○	4명	○○○○	●○○○	●●●○

품목	선호/ 비선호	국내 수출 전문가	중국 유통전문가			
			전체 (총 12명)	청도	충칭	시안
즉석 떡볶이	선호	-	3명	●●○○	●○○○	○○○○
	비선호	●●○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
3분 요리	선호	-	4명	●○○○	●●●○	○○○○
	비선호	●●○○	2명	○○○○	○○○○	●●○○
물냉면	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●○○○	2명	○○○○	●●○○	○○○○
비빔면	선호	-	3명	●○○○	○○○○	●●○○
	비선호	●○○○	5명	○○○○	●●●○	●●○○
훈제오리	선호	-	-	○○○○	○○○○	○○○○
	비선호	●○○○	2명	○○○○	●●○○	○○○○
삼계탕	선호	-	1명	○○○○	●○○○	○○○○
	비선호	○○○○	1명	●○○○	○○○○	○○○○
씨리얼	선호	-	4명	○○○○	●●●○	●○○○
	비선호	○○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○
이유식 (냉동) ¹⁾	선호	-	1명	○○○○	○○○○	●○○○
	비선호	○○○○	-	○○○○	○○○○	○○○○

* 이유식은 1)소비자조사를 통해 평가하기 힘들고, 2)스타품목인 분유 제조사에서 생산하는 제품이며, 3)영아기 섭취기간(주로 생후 6개월 ~ 1년 기간에 취식)도 길지 않아서 임의적으로 제외함

Ⅱ. 2선도시 잠재품목 후보군 결과

- 최종적으로 신선농산물 12개, 가공식품 35개, 총 47개 품목을 잠재품목 후보군으로 선정함
- 가공식품은 중국 3개 도시에서 맛 평가가 가능하나, 신선농산물은 검역 문제로 인해 국내 거주 중국인을 대상으로 맛 평가를 실시함(단, 컨셉 평가는 신선농산물과 가공식품 모두 중국 3개 도시에서 수행)

1. 잠재품목 후보군

신선농산물 (12개)		가공식품(35개)					
1	딸기	1	김치	13	두유 (과즙, 초콜릿, 깨)	25	햄, 소시지
2	홍시 (냉동)	2	삼계탕	14	씨리얼 (일반)	26	치킨 너겟 (냉동)
3	포도	3	브라우니케익	15	채유 (포도씨유)	27	요구르트 (유아, 어린이전용)
4	토마토	4	고추장	16	즉석죽	28	어린이영양제 (유산균)
5	참외	5	어린이음료	17	치즈스틱	29	간편밥
6	천혜향/황금향	6	즉석밥	18	에너지바	30	3분요리
7	쌀	7	말린 과일	19	너비아니	31	동그랑땡
8	새싹삼	8	차류 (티백형)	20	즉석떡볶이	32	핫도그
9	산양삼	9	유아용 과자	21	비타민제	33	한과
10	배	10	숙취 해소 음료	22	탕류	34	베이컨
11	단감	11	복분자주	23	비빔면	35	찌개 양념
12	파프리카	12	감자칩	24	유산균		

잠재품목 선정을 위한 맛 테스트

조사 수행 국가	조사 품목
한국	신선농산물(12개)
중국	가공식품(35개)

* 품목에 대한 컨셉 평가는 모두 중국 현지에서 평가

2. 중국 맛 테스트 잠재품목 후보군

- 중국에서의 맛 테스트는 Gang Survey와 HUT 방식을 병행 이용함
- 총 35개 품목을 조리 필요성 등을 기준으로, Gang Survey와 HUT 품목으로 각각 24개와 11개씩 할당함

Gang 진행 품목(23개)

1	김치	13	즉석죽
2	브라우니케익	14	에너지바
3	어린이 음료	15	비타민제
4	즉석밥	16	유산균
5	말린 과일	17	햄, 소시지
6	차류(티백형)	18	요구르트(유아,어린이전용)
7	유아용 과자	19	어린이영양제(유산균)
8	숙취 해소 음료	20	간편밥
9	복분자주	21	3분요리
10	감자칩	22	핫도그
11	두유(과즙, 초콜릿, 깨)	23	한과
12	씨리얼(일반)		

HUT 진행 품목(12개)

1	삼계탕	7	탕류
2	고추장	8	비빔면
3	채유(포도씨유)	9	치킨 너겟(냉동)
4	치즈스틱	10	동그랑땡
5	너비아니	11	베이컨
6	즉석떡볶이	12	짜개 양념

3. 그룹별 잠재품목 후보군

- 한 사람이 35개 품목 모두에 대한 평가를 할 수 없기에, 응답자를 3개의 그룹으로 나누어 맛 평가를 실시함
- 총 35개 품목을 그룹별로 할당한 결과는 아래와 같음

조사 방법	평가대상	1그룹	2그룹	3그룹
Gang Survey	컨셉 평가 ¹⁾	참외	포도	딸기
		홍시 (냉동)	단감	배
		쌀	천혜향/황금향	토마토
		파프리카	산양삼	새싹삼
	컨셉 + 맛평가	브라우니케익	어린이 음료	유아용 과자
		두유 (과즙, 초콜릿, 깨)	말린 과일	핫도그
		유산균	차류 (티백형)	감자칩
		씨리얼 (일반)	즉석죽	비타민제
		3분요리	에너지바	간편밥
		요구르트 (유아, 어린이 전용)	햄, 소시지	한과
		즉석밥	복분자주	어린이영양제 (유산균)
		김치	숙취 해소 음료	
		고추장	삼계탕	채유 (포도씨유)
		치즈스틱	치킨 너겟 (냉동)	즉석떡볶이
너비아니	동그랑땡	탕류		
비빔면	찌개 양념	베이컨		
HUT	컨셉 + 맛평가			

1) 신선농산물에 대한 맛 평가는 국내 거주 중국인을 대상으로 국내에서 진행



2선도시 잠재품목 선정

제3장

I. 잠재품목 선정 과정

1. 잠재품목 선정을 위한 고려사항
2. 잠재품목 선정 방법

II. 잠재품목 선정 결과

1. 청다오
2. 충칭
3. 시안
4. 잠재품목 도시별 선정 결과 요약

I. 잠재품목 선정 과정

1. 잠재품목 선정을 위한 고려사항

□ 잠재품목을 효과적으로 선정하기 위해 다음과 같은 사항을 고려함

번호	잠재품목 선정을 위한 고려사항
1	<ul style="list-style-type: none"> 잠재 유망 품목 선정과 마케팅 전략이 일관성을 유지하려면, 수요에 영향을 미치는 대다수의 요인을 고려해서 품목을 선정해야 함
2	<ul style="list-style-type: none"> 품목별 수요는 거시적 요인과 미시적 요인 모두에 영향을 받음 <ol style="list-style-type: none"> 거시적 요인 <ul style="list-style-type: none"> : 법령, 통관/검역, 유통/경쟁환경, 소비트렌드, 식문화, 고객 특성 등 → 전문가(유통업자) 조사 미시적 요인 <ul style="list-style-type: none"> : 소비자 행동(브랜드 인지 > 브랜드 지각/선호 > 구매 > 재구매) → 소비자 조사
3	<ul style="list-style-type: none"> 금번 조사의 목적상 특정 '브랜드'에 대한 평가 보다는, 한국산 식품 '카테고리'에 대한 평가가 이루어져야 함 <ol style="list-style-type: none"> 전문가 조사 : 해당 카테고리에 대한 도시별 수요에 대한 의견 위주 소비자 조사 : 특정 '브랜드'에 대한 인지 및 지각/선호에 대한 평가는 무의미함(해당 카테고리에 대한 구매와 재구매 의향 평가 위주)
4	<ul style="list-style-type: none"> 전문가 조사에서 한국산 식품 카테고리에 대한 수요 전망과 함께 평가 이유를 수렴 <ul style="list-style-type: none"> → 평가 이유를 중심으로 Desk Research 등을 통해 거시적 환경분석 실시(Opportunities, Threats)
5	<ul style="list-style-type: none"> 구매주기가 짧은 농식품의 특성상, 구매 보다 재구매가 더 중요 <ul style="list-style-type: none"> - 구매(시용, First Trial) : 소비자 조사에서는 '컨셉 평가' 결과로 예측 - 재구매(반복구매, Repeated Trial) : 소비자 조사에서는 '관능 평가' 결과로 예측 → 잠재품목 선정 시, 컨셉 평가 보다 관능 평가 결과의 가중치를 더 크게 해야 함
6	<ul style="list-style-type: none"> 수입 농식품에 대한 소비자행동이 일반 농식품과 다른 점은 원산지 효과가 존재한다는 점임 <ul style="list-style-type: none"> 예) 인삼 : 한국적 이미지가 강해서 가격 저항이 덜할 수 있음 올리브유 : 가공만 한국에서 한 것으로 인식하여 가격 저항이 클 수 있음 → 컨셉 평가에서 '구매 의향(필요성)과 '원산지 효과'(차별성)가 함께 반영되어야 함
7	<ul style="list-style-type: none"> 반복구매에 대한 타당한 예측 척도로 관능 평가에서 '구매 의향'과 '구매빈도 의향'을 함께 활용하는 것이 타당함
8	<ul style="list-style-type: none"> 농식품의 반복구매에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 '맛'이며, 맛에 대한 평가는 주로 익숙함에 의해 결정됨 <ul style="list-style-type: none"> → 관능 평가에서 세부 맛 속성에 대한 평가를 통해, 도시별 맛에 대한 현지화 방향성 도출 필요

2. 잠재품목 선정 방법

□ 잠재품목 선정을 위해 정량평가와 정성평가의 2단계 방법을 활용하였음

1단계 : 정량평가

- 소비자 평가
 - 컨셉 평가
 - . 구매의향
 - . 원산지 효과
 - 관능 평가
 - . 구매의향
 - . 구매빈도의향
- 전문가 평가
 - 잘 팔릴 것 같은 품목
 - 잘 팔리지 않을 것 같은 품목



2단계 : 정성평가

- 전문가 인터뷰와 Shop Visit을 통해 얻은 현지 Insight를 기반으로 부적합 품목 제거
 - 해당도시의 관계 법령에 의해 판매가 불가능한 품목
 - 해당 도시의 식문화와 배치되어 성공하기 힘든 품목
 - 해당 도시에서 한국산 제품의 판매량이 많은 품목(유망품목)
 - 해당 도시에서 경쟁 제품의 점유율이 높아서 성공하기 힘든 품목(독과점) 등

(1) 정량 평가

- 정량평가를 위해 전문가평가와 소비자평가 결과를 4대 6의 가중으로 활용하였으며, 소비자평가의 경우 시용보다는 반복구매가 중요한 식품의 특성을 반영하여 관능평가 점수의 비중을 더 높게 반영하였음

총 평가 점수 = 0.4 × 전문가 평가 점수 + 0.2 × 소비자 컨셉평가 점수 + 0.4 × 소비자 관능평가 점수

전문가 평가 점수 40% 반영	$\text{전문가 평가 점수} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$ <ul style="list-style-type: none"> - n: 평가에 참여한 전문가의 수 - X_i: i번째 전문가의 평가 결과 $X_i = \begin{cases} 0, & \text{성공 가능성 낮음} \\ 50, & \text{보통} \\ 100, & \text{높음} \end{cases}$
소비자 컨셉 평가 점수 20% 반영	$\text{컨셉평가 점수} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i + Y_i)}{2 \times n}$ <ul style="list-style-type: none"> - n: 평가에 참여한 소비자의 수 - X_i: i번째 소비자의 구매의향 평가 - Y_i: i번째 소비자의 원산지 효과 평가 $X_i = \begin{cases} 0, & \text{절대 구입안함} \\ 25, & \text{구입안함} \\ 50, & \text{반반} \\ 75, & \text{구입} \\ 100, & \text{반드시 구입} \end{cases} \quad Y_i = \begin{cases} 0, & \text{전혀 한국적 아님} \\ 25, & \text{한국적 아님} \\ 50, & \text{모르겠음} \\ 75, & \text{한국적} \\ 100, & \text{매우 한국적} \end{cases}$
소비자 관능 평가 점수 40% 반영	$\text{관능평가 점수} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i + Y_i)}{2 \times n}$ <ul style="list-style-type: none"> - n: 평가에 참여한 소비자의 수 - X_i: i번째 소비자의 구매의향 평가 - Y_i: i번째 소비자의 구매빈도의향 평가 $X_i = \begin{cases} 0, & \text{절대 구입안함} \\ 25, & \text{구입안함} \\ 50, & \text{반반} \\ 75, & \text{구입} \\ 100, & \text{반드시 구입} \end{cases} \quad Y_i = \begin{cases} 0, & \text{정기적으로 구입하지 않음} \\ 14.3, & \text{1년에 1~2번 정도} \\ 28.6, & \text{4~6개월에 한 번 정도} \\ 42.9, & \text{2~3개월에 한 번 정도} \\ 57.1, & \text{1개월에 한 번 정도} \\ 71.4, & \text{2~3주에 한 번 정도} \\ 85.7, & \text{1주일에 한 번 정도} \\ 100, & \text{1주일에 2번 이상} \end{cases}$ <p>* X_i=1, 2이면, * Y_i=0</p>

* 전문가들이 선정한 잘 팔릴 것 같은 품목과 잘 팔리지 않을 것 같은 품목의 개수가 달라서, 실제 평가에서는 위 수식의 기본 개념을 유지한 상태에서 표준화 점수로 환산하여 활용하였음

(2) 정성 평가

□ 정성평가는 전문가 인터뷰와 Shop Visit을 통해 얻은 현지 Insight를 기반으로 부적합한 품목을 제거하는 방식으로 진행되었음

부적합 품목 제거 기준

- 해당 도시의 관계 법령에 의해 판매가 불가능한 품목
 - 해당 도시의 식문화와 배치되어 성공하기 힘든 품목
 - 해당 도시의 한국산 제품의 판매량이 많은 품목
 - 해당 도시에서 경쟁 제품이 독과점적 지위에 있는 품목
-

Ⅱ. 잠재품목 도시별 선정 결과

1. 칭다오

(1) 신선농산물

□ 산양삼, 쌀, 참외 총 3개 품목이 선정됨

품목	정량평가				정성평가	선정 결과
	총점	전문가	소비자 컨셉	소비자 맛		
단감	45.7	13.5	9.6	22.6	단감에 대한 인지도가 낮고 지역 특산 과일이 풍부함	탈락
딸기	48.7	10.5	12.6	25.5	배송 중 신선도가 떨어지는 점이 우려됨	탈락
배	40.5	8.1	10.9	21.5	莱阳梨(라이향)배가 특산물로 유명하여 경쟁력 없음	탈락
산양삼	76.2	47.5	12.3	16.4		선정
새싹삼	51.4	28.3	10.7	12.4	인지도가 낮고 쌈 채소의 취식 방법이 생소함	탈락
쌀	68.3	38.3	12.0	17.9		선정
참외	62.3	29.9	12.5	19.9		선정
천혜향/ 황금향	56.8	22.7	10.2	23.9	이미 다양한 산지의 오렌지가 판매되고 있음	탈락
토마토	13.5	-4.6	10.1	8.0	칭다오 주변에 대규모 재배단지가 있고, 현지에서 프리미엄 토마토를 저렴하게 구입할 수 있음	탈락
파프리카	38.7	9.5	11.1	18.1	현지에서도 쉽게 구할 수 있음	탈락
포도	45.2	13.8	12.4	19.0	국내산 제품을 구입하려는 의향이 더 높음	탈락
홍시(냉동)	50.1	22.3	10.4	17.4	냉동식품은 아직 판매 초기 단계임	탈락

* 정량 평가 : 총점 57점 초과 기준(이하 다른 도시의 신선농산물, 가공식품 모두 동일 적용)

(2) 가공식품

□ 고추장, 김치, 너비아니, 유아용 과자 총 4개 품목이 선정됨

품목	정량평가				정성평가	선정 결과
	총점	전문가	소비자 컨셉	소비자 맛		
간편밥	36.8	5.8	12.2	18.8	갓 조리한 도시락 제품을 더 선호하며, 가격 및 신선도 면에서 경쟁력이 떨어짐	탈락
감자칩	81.2	43.6	13.0	24.5	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
고추장	78.5	44.6	15.1	18.8		선정
김치	72.9	30.3	15.7	27.0		선정
너비아니	58.7	23.1	13.4	22.2		선정
동그랑땡	38.7	6.0	12.7	20.0	냉동식품에 대한 수용도가 타 도시보다는 높으나, 초기 단계라서 대중적으로 판매되기에는 역부족	탈락
두유	55.7	12.9	13.7	29.1	집에서 직접 만들어 먹거나 아침에 간단히 먹는 더우장(豆醬)을 즐김	탈락
말린 과일	47.8	19.1	11.8	16.8	용량 대비 가격이 비쌘	탈락
베이컨	49.1	11.4	13.5	24.3	유통기한이 짧고 신선도가 떨어진다는 인식	탈락
복분자주	39.6	6.4	12.8	20.4	과실주에 대한 선호도가 낮은 편이며, 주로 맥주, 백주를 마심	탈락
브라우니 케익	71.5	31.4	14.1	26.1	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
비빔면	71.5	36.7	14.0	20.7	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
비타민제	51.2	17.3	13.5	20.4	건강보조식품 섭취에 대한 인식 수준이 낮음	탈락
삼계탕	41.1	9.6	14.0	17.5	탕류는 직접 만들어야 정성이 들어갔다고 생각함	탈락
숙취 해소 음료	55.8	24.7	11.9	19.2	숙취 해소 음료의 가격이 일반 백주보다 높아 효용 가치가 낮음	탈락
씨리얼 (일반)	56.9	19.2	13.5	24.3	국내산 제품으로는 미숫가루와 유사한 웨이크형 제품이 많으며, 수입 제품으로는 미국, 유럽산이 많음	탈락
어린이 유산균	65.6	34.6	12.4	18.6	건강보조식품 섭취에 대한 인식 수준이 낮음	탈락

품목	정량평가				정성평가	선정결과
	총점	전문가	소비자 컨셉	소비자 맛		
어린이음료	80.7	41.3	14.3	25.1	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
에너지바	66.7	27.1	13.3	26.3	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
요구르트 (유아)	80.5	38.4	15.6	26.5	饮乐多(인러뚜어)가 점유율 80% 정도를 차지하고 있는 독점 시장으로 성공하기 힘들	탈락
유산균	52.5	20.9	12.6	19.1	건강보조식품 섭취에 대한 인식 수준이 낮음	탈락
유아용 과자	86.9	43.9	13.8	29.2		선정
즉석떡볶이	52.3	14.6	15.7	21.9	음식점에서 판매하는 제품 대비 품질이 낮다는 인식	탈락
즉석밥	22.8	-11.3	12.2	21.9	반찬을 별도로 준비해야 하고, 편의점 도시락 대비 가격이 비싸서 부정적임	탈락
즉석죽	32.9	-0.4	11.7	21.6	집에서 직접 만들어 먹거나, 밖에서 저렴한 가격에 구입 가능함	탈락
찌개 양념	49.5	16.8	13.8	18.8	한국 찌개 맛에 대한 거부감이 있음	탈락
차류 (티백형)	31.5	1.7	11.7	18.1	중국의 차문화가 더 발달했고, 티백형 차는 잘 안 마심 중국에서 립톤 판매량이 매년 10~20% 감소하고 있음	탈락
채유 (포도씨유)	31.9	0.3	12.6	19.0	유럽산은 가능할 지 몰라도, 한국산은 차별성이 없음	탈락
치즈스틱	49.3	15.9	13.6	19.8	뉴질랜드산이 더 좋다는 인식이 있음	탈락
치킨 너겟 (냉동)	44.7	8.4	12.4	23.9	첨가제가 들어가 있을 것 같고, 시중에 저렴한 가격에 판매되는 유사 상품이 많음	탈락
탕류	44.6	14.6	12.6	17.4	직접 끓여 먹는 경우가 더 많음	탈락
한과	48.6	17.9	11.8	18.9	대만산 유사 제품이 많음	탈락
핫도그	60.7	22.5	12.8	25.4	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	선정
햄, 소시지	71.9	39.1	12.8	20.0	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
3분요리	47.9	11.7	12.4	23.9	밖에서 더 저렴한 가격에 사먹을 수 있는 음식이 많음. 용량이 적고 밥을 별도로 준비해야 해서 번거로움	탈락

2. 총칭

(1) 신선농산물

□ 딸기, 쌀, 천혜향/황금향, 포도 총 4개 품목이 선정됨

품목	정량평가				정성평가	선정 결과
	총점	전문가	소비자 컨셉	소비자 맛		
단감	55.3	21.3	11.5	22.6	감 생산 지역이 아니라, 감 선호율/취식률이 낮음	탈락
딸기	57.4	20.2	11.6	25.5		선정
배	55.4	23.3	10.6	21.5	타 과일 대비 배를 취식하는 비중이 낮음	탈락
산양삼	41.1	13.8	11.0	16.4	시중에 판매되는 제품이 거의 없어 인지도가 낮음 자주 먹는 식품이 아니며 가격이 비쌈	탈락
새싹삼	24.0	3.5	8.1	12.4	시중에 판매되는 제품이 거의 없어 인지도가 낮음 자주 먹는 식품이 아니며 가격이 비쌈	탈락
쌀	57.3	29.4	10.1	17.9		선정
참외	59.6	26.7	13.1	19.9	즐거 먹는 과일 종류가 아님	탈락
천혜향/ 황금향	65.3	30.6	10.9	23.9		선정
토마토	30.9	12.2	10.7	8.0	크기가 큰 것보다는 작은 토마토를 선호하며, 가격이 비싸서 경쟁력 없음	탈락
파프리카	49.9	20.5	11.3	18.1	시중에서의 판매량, 구매량이 저조함	탈락
포도	62.6	30.7	12.9	19.0		선정
홍시 (냉동)	35.7	7.8	10.5	17.4	냉동 가공된 과일은 신선도가 떨어질 것이라고 인식함	탈락

(2) 가공식품

□ 간편밥, 고추장, 김치, 에너지바, 유아용 과자, 즉석 떡볶이 총 6개 품목이 선정됨

품목	정량평가				정성평가	선정 결과
	총점	전문가	소비자 컨셉	소비자 맛		
간편밥	60.9	31.4	12.1	17.3		선정
감자칩	57.2	25.6	12.7	18.9	KFC 등 패스트푸드 매장에 많이 있고, 마트에서도 乐事(러쓰)라는 제품이 7위안 정도에 판매중이라 가격 경쟁력이 없음	탈락
고추장	65.7	37.9	11.1	16.8		선정
김치	84.7	47.1	14.6	23.1		선정
너비아니	49.7	19	12.1	18.6	차가운 음식에 대한 선호도가 낮고, 냉동식품에 대한 인식 수준이 낮음. 단 맛을 선호하지 않음	탈락
동그랑땡	27.9	-0.2	13.4	14.7	차가운 음식에 대한 선호도가 낮고, 냉동식품에 대한 인식 수준이 낮음	탈락
두유	54.7	18.7	12.1	23.9	집에서 직접 만들어 먹을 수 있는 식품임	탈락
말린 과일	56.1	27.3	12.3	16.5	신선한 과일을 먹는 것이 더 나을 것이라 생각함	탈락
베이컨	38.8	8.3	12.1	18.4	생소한 품목이라고 생각함	탈락
복분자주	56.6	28.0	12.2	16.4	와인을 제외한 과실주의 판매 실적이 좋지 않음	탈락
브라우니 케익	70.9	29.6	13.9	27.4	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
비빔면	60.9	36.6	13.0	11.3	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
비타민제	49.8	21.2	11.8	16.8	养生堂(양성탕)이라는 의약품 브랜드를 선호함 캔디류 비타민제는 유럽산이 좋다는 인식이 있음	탈락
삼계탕	30.0	7.1	12.8	10.1	직접 끓여 먹어야 한다는 인식이 강함	탈락
숙취 해소 음료	55.1	25.6	11.7	17.8	숙취를 해소하는 문화가 없음	탈락
씨리얼 (일반)	60.9	23.1	13.7	24.1	유럽산, 미국산 제품이 이미 판매가 잘 되고 있어서 한국산의 차별점을 어필하기 어려움	탈락

품목	정량평가				정성평가	선정 결과
	총점	전문가	소비자 컨셉	소비자 맛		
어린이 유산균	41.6	13.4	10.8	17.3	어린이 식품에 대한 부정적 인식이 있음	탈락
어린이음료	55.1	18.8	12.9	23.4	어린이 음료에 대한 부정적 인식이 있음	탈락
에너지바	63.3	24.0	14.1	25.1		선정
요구르트 (유아)	61.1	18.1	14.3	28.7	어린이 식품에 대한 부정적 인식이 있으며, 養樂多(양러뒤)브랜드가 독점하고 있는 상황임	탈락
유산균	48.1	10.7	13.3	24.1	가격이 비싸고, 첨가물이 들어가 있을 것 같음	탈락
유아용 과자	69.7	30.3	14.4	25.0		선정
즉석떡볶이	75.6	47.5	12.6	15.4		선정
즉석밥	42.9	9.2	11.0	22.7	집에서도 간편하게 만들 수 있고, 시중에 판매되는 밥의 가격이 매우 저렴함	탈락
즉석죽	47.7	16.5	11.4	19.7	길거리에서 판매하는 죽의 가격이 2위안 정도로 가격 경쟁력 없음	탈락
찌개 양념	42.3	19.3	13.3	9.6	한국 찌개 맛을 선호하지 않음	탈락
차류 (티백형)	45.2	13.7	11.9	19.6	최근 립톤 등 티백형 차류의 판매가 저조해 시장 성장 가능성 낮음	탈락
채유 (포도씨유)	38.0	10.9	12.1	15.1	제품에 대한 인지도가 낮으며, 판매 및 구매량도 적음	탈락
치즈스틱	44.4	18.8	11.4	14.2	차가운 음식에 대한 선호도가 낮고, 냉동식품에 대한 인식 수준이 낮음	탈락
치킨 너겟 (냉동)	40.3	11.2	13.4	15.7	차가운 음식에 대한 선호도가 낮고, 냉동식품에 대한 인식 수준이 낮음	탈락
탕류	24.3	2.9	11.4	10.1	탕류를 즐겨 먹지 않음	탈락
한과	48.7	21.0	11.4	16.3	단 맛을 선호하지 않음	탈락
핫도그	27.9	-2.6	10.8	19.7	차가운 음식에 대한 선호도가 낮고, 냉동식품에 대한 인식 수준이 낮음	탈락
햄, 소시지	44.7	14.9	12.6	17.2	유통기한이 짧음	탈락
3분요리	48.7	14.7	11.2	22.8	직접 만들어 먹는 것을 선호하며, 간편 식품에 대한 필요성을 느끼지 못함	탈락

3. 시안

(1) 신선농산물

□ 산양삼, 천혜향/황금향, 2개 품목이 선정됨

품목	정량평가				정성평가	선정 결과
	총점	전문가	소비자 컨셉	소비자 맛		
단감	45.3	11.3	11.4	22.6	시안은 감이 많이 재배되는 지역이고, 시중에 감으로 만든 가공식품도 많음	탈락
딸기	54.2	18.2	10.6	25.5	우유딸기 등 시중에 이미 잘 팔리고 있는 품종이 많음	탈락
배	51.1	18.5	11.1	21.5	국내산 苹果梨(핑귀리; 사과배)라는 품종과 비슷함	탈락
산양삼	59.2	31.8	11.0	16.4		선정
새싹삼	36.2	13.9	9.9	12.4	유통기한이 짧아 신선도를 유지하기 어려울 것임	탈락
쌀	55.6	26.2	11.4	17.9	시안 내 쌀 판매량이 적음 (주식이 아님)	탈락
참외	56.2	24.4	11.9	19.9	신강 지역에서 생산되는 등 유사 품종의 참외가 판매되고 있음	탈락
천혜향/ 황금향	74.5	37.2	13.5	23.9		선정
토마토	31.7	12.4	11.4	8.0	시중에 판매되는 양과 종류가 많고, 유전자변형제품에 대한 우려가 있음	탈락
파프리카	47.4	18.2	11.1	18.1	농산물 시장에 많은 양과 다양한 종류가 판매중임	탈락
포도	53.0	21.0	13.0	19.0	세계로 수출되는 유명한 품종(후타이8호)이 판매중임	탈락
홍시 (냉동)	34.5	7.0	10.1	17.4	시안이 감 재배 지역으로 유명하고, 종류가 많아 경쟁력 없음	탈락

(2) 가공식품

□ 감자칩, 고추장, 김치, 말린 과일, 어린이음료, 에너지바, 유아용 과자 총 7개 품목이 선정됨

품목	정량평가				정성평가	선정 결과
	총점	전문가	소비자 컨셉	소비자 맛		
간편밥	44.0	13.1	10.5	20.4	집에서 조리해 먹는 습관이 있어, 간편 제품이 익숙하지 않음	탈락
감자칩	66.9	29.8	12.3	24.7		선정
고추장	66.8	38.4	13.8	14.6		선정
김치	72.9	33.8	15.4	23.8		선정
너비아니	33.5	3.6	13.3	16.6	생 육류를 직접 조리해 먹는 것에 익숙하며, 가공 육류를 구입해 먹는 것에 대해서는 생소함	탈락
동그랑땡	26.9	-1.0	12.7	15.3	생 육류를 직접 조리해 먹는 것에 익숙하며, 가공 육류를 구입해 먹는 것에 대해서는 생소함	탈락
두유	46.0	14.4	11.3	20.3	집에서 직접 만들어 먹거나 마트에서 직접 짜주는 두유를 구매하며, 유전자변형 콩에 대한 우려가 있음	탈락
말린 과일	60.0	25.7	12.8	21.5		선정
베이컨	36.1	4.1	13.6	18.4	인지도가 낮고 어쩌다 한번 사먹는 제품으로 대중적이지 않음	탈락
복분자주	45.1	12.6	12.8	19.7	백주를 즐겨 마시며 楊梅(양매이)와 비슷한 과일이라 차별점이 없음	탈락
브라우니 케익	59.6	24.5	12.8	22.3	케익 관련 제품 시장의 규모가 아직 크지 않음	탈락
비빔면	63.8	31.9	13.8	18.1	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
비타민제	59.4	27.8	11.4	20.2	신선한 과일, 야채를 직접 먹는 것이 낫다고 인식함	탈락
삼계탕	40.8	11.2	11.9	17.7	집에서 조리해 먹는 습관이 있어, 간편 제품이 익숙하지 않음	탈락
숙취 해소 음료	42.9	12.5	12.3	18.2	술 값이랑 비슷하여, 숙취 해소를 위해 이 정도 가격을 지불하지 않을 것임	탈락
씨리얼 (일반)	52.2	19.7	12.4	20.1	나이 드신 분들이 많이 먹는 제품이라는 인식이 있음	탈락

품목	정량평가				정성평가	선정결과
	총점	전문가	소비자 컨셉	소비자 맛		
어린이 유산균	67.5	36.6	11.4	19.5	이미 한국산 제품이 잘 팔리고 있음 (유망품목)	탈락
어린이음료	80.5	45.4	12.1	23.0		선정
에너지바	64.3	26.7	13.4	24.2		선정
요구르트 (유아)	77.5	40.7	13.1	23.7	養樂多(양러뒤)브랜드가 독점하고 있는 상황이어서, 성공하기 어려움	탈락
유산균	55.6	25.6	12.2	17.8	약국에서 판매하는 보건식품을 구매할 것임	탈락
유아용 과자	82.0	43.8	11.4	26.8		선정
즉석떡볶이	54.8	27.3	13.6	13.9	집에서 조리해 먹거나 한국 음식점에서 사먹는 것을 선호함	탈락
즉석밥	23.9	-6.9	11.7	19.1	집에서 조리해 먹는 습관이 있어, 간편 제품이 익숙하지 않음	탈락
즉석죽	28.0	-2.7	10.9	19.8	집에서 조리해 먹거나 밖에서 사먹는 것이 더 싸고 품질이 좋다고 인식함	탈락
찌개 양념	40.8	15.1	13.6	12.1	집에서 조리해 먹는 습관이 있어, 간편 제품이 익숙하지 않음	탈락
차류 (티백형)	47.2	14.7	11.7	20.9	중국의 차문화가 더 유명하며, 티백형 차 제품은 판매가 부진함	탈락
채유 (포도씨유)	48.0	21.9	11.8	14.3	가격이 비싸고 인지도가 낮음	탈락
치즈스틱	56.6	27.9	11.9	16.8	냉동 가공 식품은 신선하지 않다는 인식이 있음	탈락
치킨 너겟 (냉동)	50.0	22.4	13.6	14.1	생 육류를 직접 조리해 먹는 것에 익숙하며, 가공 육류를 구입해 먹는 것에 대해서는 생소함	탈락
탕류	30.4	2.5	12.3	15.6	집에서 조리해 먹는 습관이 있어, 간편 제품이 익숙하지 않음	탈락
한과	40.9	11.1	11.3	18.5	시장에 유사 제품이 판매되고 있고, 가격이 비쌌	탈락
핫도그	50.5	16.0	11.8	22.7	시중에 유사 제품이 있어 차별점이 없음	탈락
햄, 소시지	52.1	20.4	12.4	19.2	시안 내 소고기, 양고기 등 생 육류의 품질이 뛰어나기 때문에 가공육류는 잘 안 팔릴 것임	탈락
3분요리	42.1	9.3	11.9	20.9	집에서 조리해 먹는 습관이 있어, 간편 제품이 익숙하지 않음	탈락

4. 잠재품목 도시별 선정 결과 요약

□ 상기의 과정을 통해 선정된 잠재품목의 도시별 결과는 다음과 같음

선정 품목	청다오	충청	시안
신선농산물	쌀	v	v
	천혜향/황금향		v
	인삼류(산양삼)	v	
	참외	v	
	딸기		v
	포도		v
가공식품	고추장	v	v
	김치	v	v
	유아용 식품	v	v
	초코바(에너지바)		v
	너비아니	v	
	즉석조리식품		v
	말린 과일		v
	감자칩		v



조사 지역현황

I. 2선 도시에 대한 이해

제4장

1. 중국 도시 등급 기준
2. 각 등급 별 대표 도시
3. 2선도시 조사 도시별 특성

1. 중국 도시 등급 기준

- 중국은 400개의 도시를 일류 브랜드의 밀집도, GDP, 인구평균 소득, 고등교육기관(대학)의 수, 세계 500대 다국적기업 진입 기업수, 대기업의 중점 전략도시, 공항화물 운송량, 대사관 및 영사관 수, 공항 국제노선수 등 10 여개의 기준으로 도시를 분류함
 - 이러한 도시등급은 초기에는 기업의 마케팅전략 활용의 목적으로 구분이 되었으며 현재는 일반적인 도시 등급으로 사용되고 있음
- 2014년 중국 국무원(国务院)은 각 도시 규모 분류 기준에 대한 표준안을 새롭게 발표하였으며, 그 표준안에 따르면 각 도시의 상주인구수에 따라 도시규모를 5대 유형, 7개 등급으로 분류함
 - 이는 새롭게 발표는 도시 등급 기준이나 본 조사 및 일반적으로 통용되고 있는 도시 등급은 GDP, 평균 소득 등 10여개의 기준에 따른 분류임

[인구수에 따른 구분]

초대형 도시		• 상주인구수가 1000만명 이상
특대형 도시		• 상주인구수가 500만명 이상, 1000만명 이하
대형 도시	I	• 상주인구수가 300만명 이상, 500만명 이하
	II	• 상주인구수가 100만명 이상, 300만명 이하
중등 도시		• 상주인구수가 50만명 이상, 100만명 이하
소형 도시	I	• 상주인구수가 20만명 이상, 50만명 이하
	II	• 상주인구수가 20만명 이하

2. 각 등급 별 대표 도시

- 1선도시는 베이징, 상하이, 광저우, 선전이며 2선도시는 충칭, 칭다오, 시안 등 15개 도시가 포함됨
- 본 연구에서의 조사지역인 칭다오, 충칭, 시안은 2선도시로 분류되고 있으나, 2014 중국 신 분류체계에 따르면 "신일선도시(新一线城市)"라고도 불림
 - 1선도시, 신일선도시, 2선도시는 대표적으로 직할시, 성소재지인 동시에 인구수가 많은 도시들임
 - 이런 도시들은 전반적으로 전 중국 및 각 성(省)에서 정치적, 경제적 중추역할을 하고 있음

[등급 별 대표 도시]	
등급	해당 도시
1선도시	• 베이징, 상하이, 광저우, 선전
신일선도시 (新一线城市)	• 충칭, 텐진, 선양, 난징, 무한, 청두, 다롄, 항저우, 칭다오, 시안, 지난, 샤먼 등 15개 도시
2선도시	• 하얼빈, 창춘, 다칭, 수닝, 수저우, 우시, 정저우 등 36개 도시
3선도시	• 우루무치, 하이커우, 란저우, 시닝, 인촨, 치치하얼, 쿤산, 산야, 더양, 잉커우 등 75개 도시

3. 2선도시 조사 도시별 특성

	칭다오	충칭	시안
위치 및 인구	<ul style="list-style-type: none"> 산동성에 속해있는 도시로 산동반도의 동남부 해안, 교동반도의 동부에 위치함 인구수는 2014년 기준 781만명임 	<ul style="list-style-type: none"> 남서부에 위치한 중앙 직할시이며, 쓰촨 분지의 동부에 위치해 있음 인구수는 2014년 기준 3,375만명임 	<ul style="list-style-type: none"> 산시성의 성소재지이며, 중국 서부 및 관중평원의 중부에 위치함 인구수는 2014년 기준 815만명임
경제 수준	<ul style="list-style-type: none"> 전체 GDP : 8천692억위안 1인당 GDP : 9만6천위안 	<ul style="list-style-type: none"> 전체 GDP : 4천465억위안 1인당 GDP : 4만7천위안 	<ul style="list-style-type: none"> 전체 GDP : 593억위안 1인당 GDP : 6만3천794위안
농산물 자원	<ul style="list-style-type: none"> 과일 등 농산물 재배량이 풍부하여 다른 지역으로 유통 및 판매가 이루어지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 구릉/언덕형 지형으로 농산물 재배 품종 및 재배량이 모두 적은 편임 	<ul style="list-style-type: none"> 관중분지에 입지하여 타 지역 대비 평지 면적이 넓어 농산물 재배량이 많고 종류도 다양함
식문화 특징	<ul style="list-style-type: none"> 쌀, 면, 만터우가 주식이며, 연해지역 특성 상 해산물을 주로 즐김 자극적인 맛보다는 담백하고 순한 맛을 선호함 	<ul style="list-style-type: none"> 대표음식으로 휘귀, 마라탕, 단단맨 등이 있음 쌀과 면을 주식으로 하며, 맵고 얼얼한 맛을 즐김 	<ul style="list-style-type: none"> 면을 주식으로 즐기며, 소고기/양고기 등 육류 품질이 우수하여 육류 소비량이 많음 진하고 강한 맛(맵고 짠 맛)을 선호함
해외교역 인프라	<ul style="list-style-type: none"> 중국 동북 연해지역의 중요한 국제무역항구 및 해상운송의 허브지역임 한국과 지리적으로 가까워 밀수품의 비율이 상대적으로 높아 비정상통관 한국식품이 많은 편임 	<ul style="list-style-type: none"> 충칭 보세항구는 중국 내륙지역의 첫 번째 보세항구임 유신구 중국 철도는 충칭에서 독일까지 연결되어 해상운송 대비 운송 기간 및 비용을 절감할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 서부내륙지역으로 바다, 강이 인접해있지 않아 대부분 육로를 통해 수입식품을 들여오고 있음 경제 활성화를 위해 시안국제무역항이 건설되어 통관, 검역을 간소화함
라이프 스타일 및 수입식품 행태	<ul style="list-style-type: none"> 식품 구매 시 건강/안전성을 중시하며, 가격 저항감은 낮은 편임 수입식품에 대한 관심이 높고, 한국식품 구입률이 높은 편임 	<ul style="list-style-type: none"> 유아용 식품에 대한 안전성을 중요하게 생각하며, 식품 구매 시 가격에 대한 민감도가 높음 한국산은 안전 식품이라는 인식이 형성되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 국수, 만두 등 가볍게 즐기는 길거리 음식 문화가 발달함 수입식품에 대한 수용도가 낮아, 비싼 수입산 보다는 중국산을 더 선호하는 경향임



조사 지역현황

Ⅱ. 칭다오

제4장

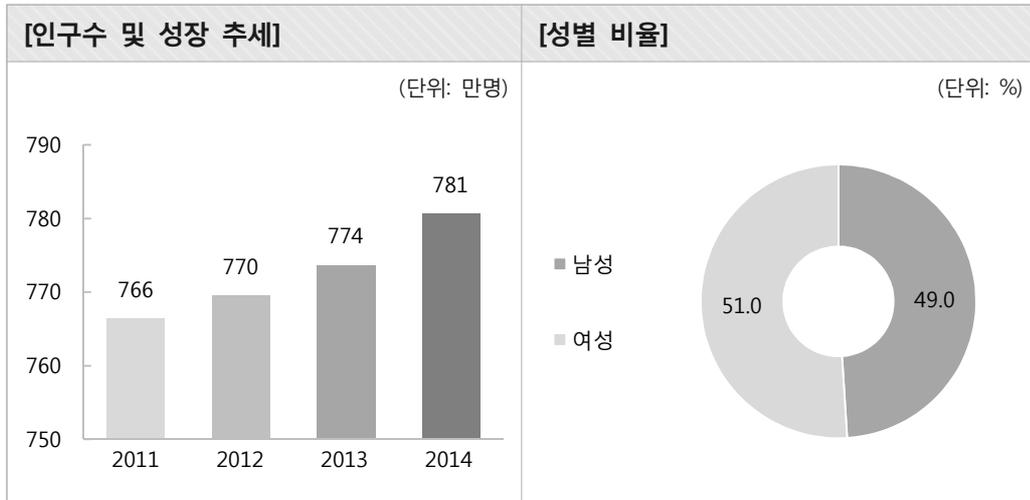
1. 도시개요
2. 식문화 특징 및 트렌드
3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일
4. 식품 유통의 특징
5. 물류현황
6. 수입 식품에 대한 태도 및 구매 행태
7. 한국 식품에 대한 태도 및 구매 행태
8. 유통 전문가 프로파일



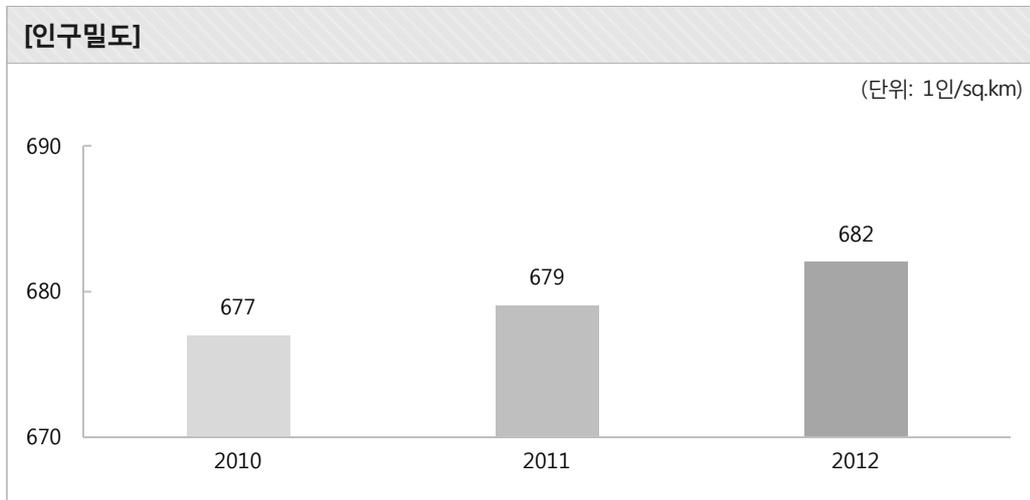
1. 도시개요

1) 인구

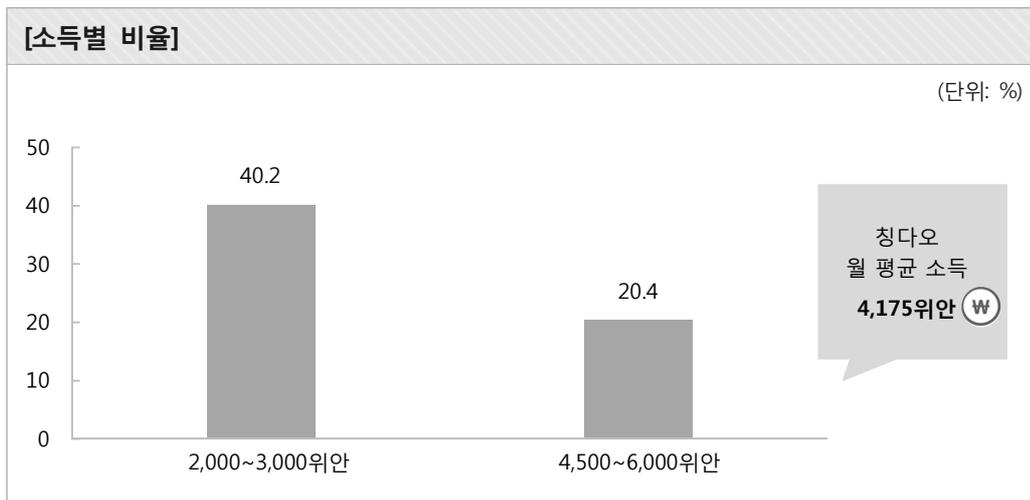
- 중국 칭다오는 산둥성에 속해있는 도시 중 하나이며 산둥반도의 동남부 해안, 교동반도의 동부에 위치하여 있음. 칭다오는 연해도시로 국제항구를 가지고 있으며 중국에서 4번째로 큰 항구도시임. 칭다오에서는 한국의 주요 항구와 정기 해운이 운영되고 있어 한중 교역의 중심지임
- 2014년 칭다오의 인구수는 781만 명으로 해마다 증가하고 있으며 성별 비율은 남성 49%, 여성 51%임
- 연도별 인구밀도는 역시 증가하고 있으며 2012년 기준으로 682/sq.km 임
- 칭다오의 민족 구성은 한족이 약 773만 명으로 대부분이고 소수민족은 8만 명에 불과함
- 칭다오의 월 평균 소득은 약 4,175위안(약 80만원)이며 4,500~6,000위안을 받는 비율은 약 20.4%임
 - 따라서 칭다오에서 4,000원 이상의 월 평균 소득이 있는 개인은 중등 이상의 소비계층으로 정의를 할 수 있음



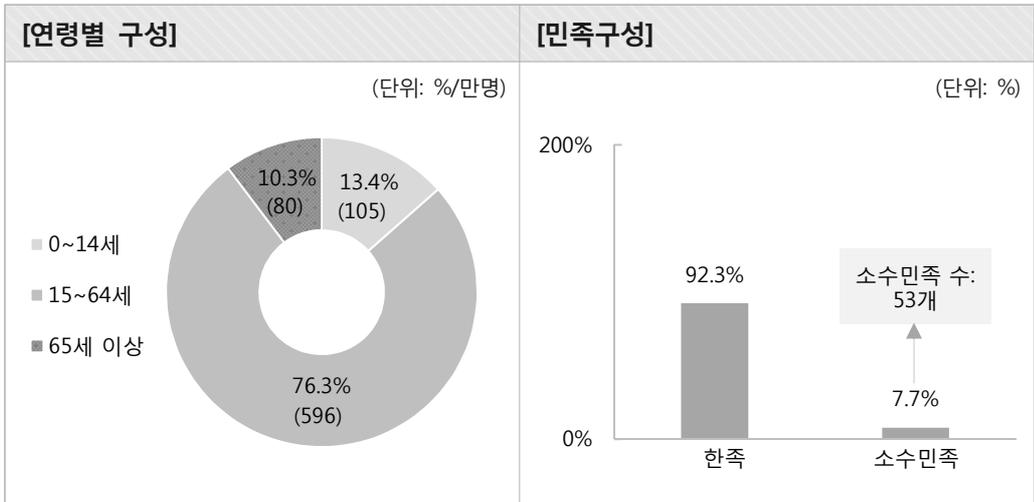
출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网), 성별은 2012년 기준임



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)



출처: 화동뉴스(华东在线)

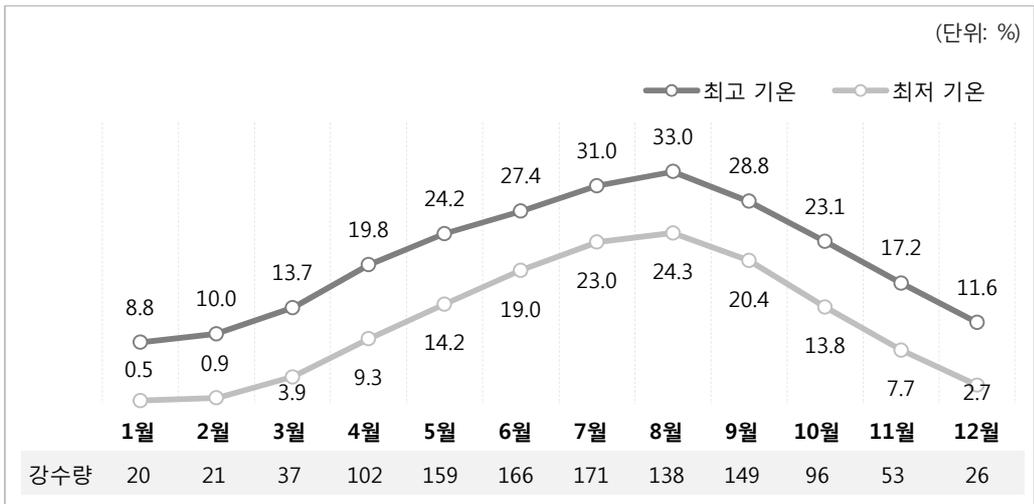


출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)

* 연령별 구성() : 인구수

2) 기후

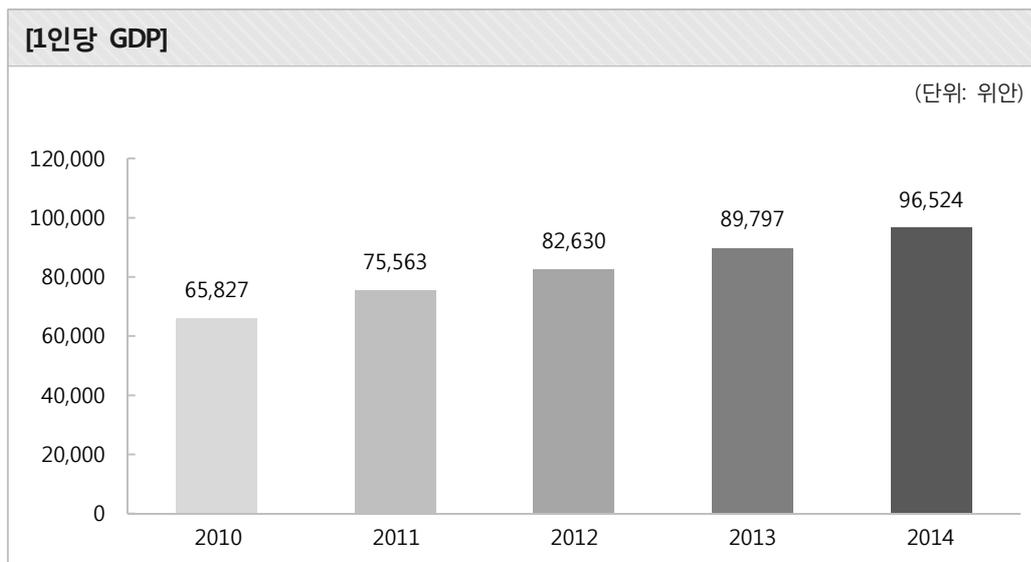
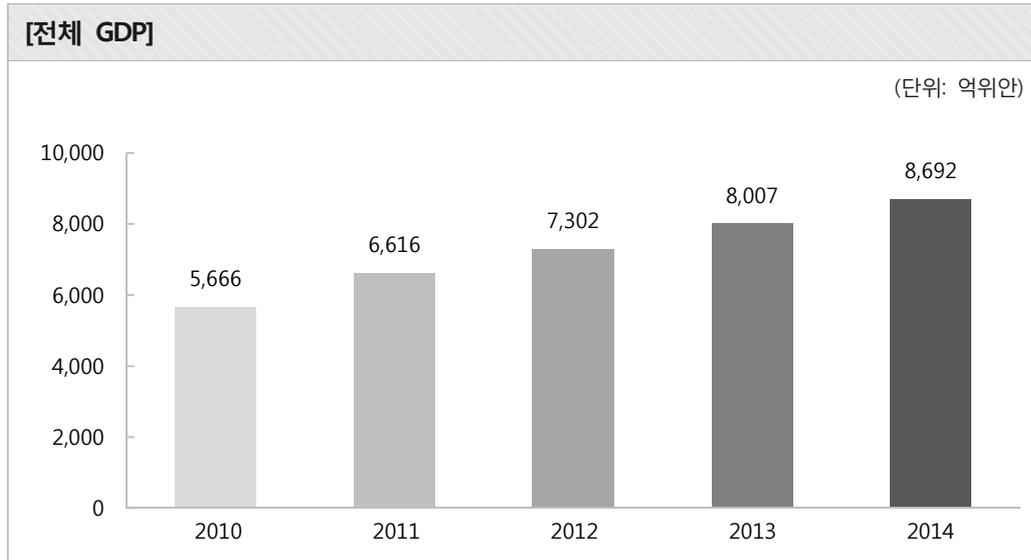
□ 온대 계절풍 기후로 사계절이 분명하며 연 평균 기온은 12°C이고 연평균 강수량은 700~800mm 수준임



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)

3) 경제

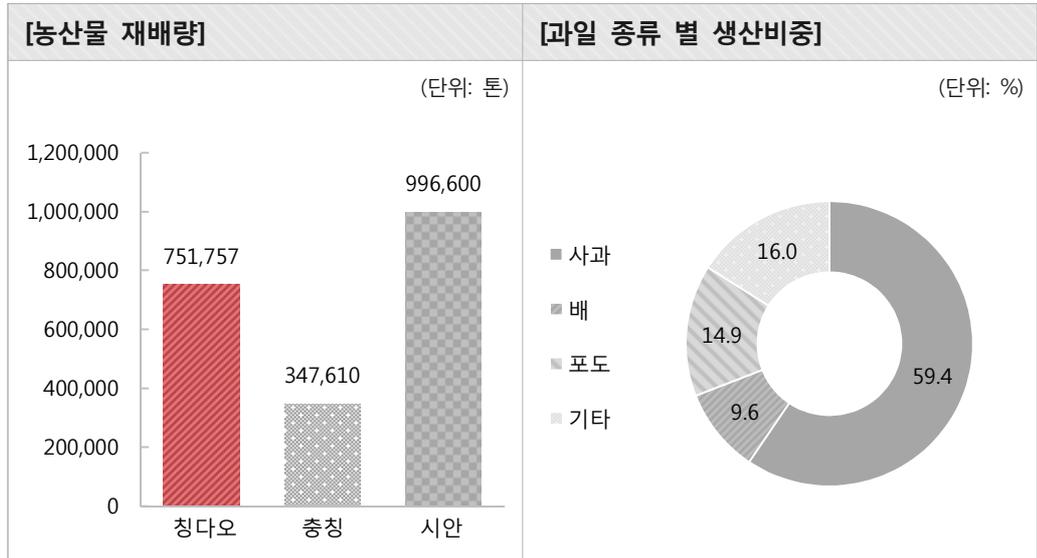
- 칭다오의 전체 GDP는 8천692억위안이고 1인당 GDP는 9만6천위안이며 2선 도시 중에서는 높은 수준임



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)

4) 농산물자원

- 칭다오는 주변의 넓은 평야 지대와 계절풍의 영향으로 사과, 배를 비롯한 다양한 과일이 재배되고 있음
- 과일, 야채, 곡물 등 농산물 재배량은 높은 수준으로 칭다오를 포함한 산둥성에서 재배되는 많은 양의 농산물은 다른 지역으로 유통 및 판매되고 있음



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网), Shop Visit

- 칭다오 지역 특산품으로는 지우땠(旧店) 사과 , 다저산(大泽山) 포도, 라이향(莱阳) 배가 있음
- 지우땠(旧店) 사과는 중국우수품질사과재배지로 불리는 칭다오 인근지역인 지우땠(旧店)에서 재배되고 있으며 아삭하고 육즙이 많은 특징을 가지고 있음
- 다저산(大泽山) 포도는 한국산 거봉과 유사한 품종으로 알이 크고 당도가 높음
- 라이향(莱阳) 배는 칭다오 뿐만 아니라 산둥 전체 지역의 특산품이며 전국적으로 유명함

[칭다오 지역 특산물]



사과(지우땠)

- 지우땠(旧店)사과는 중국우수품질사과재배지로 불리는 칭다오 인근지역인 핑두시(平度市)에서 재배되고 있음
- 지우땠(旧店) 사과는 아삭하고 육즙이 많은 특징을 가지고 있음



포도(다저산)

- 다저산(大泽山)포도는 산둥성에 위치한 다저산 진(镇)에서 대규모로 재배되고 있음
- 한국 산 거봉과 유사한 품종으로 알이 크고 당도가 높음 (당도함량: 17%~23.5%)

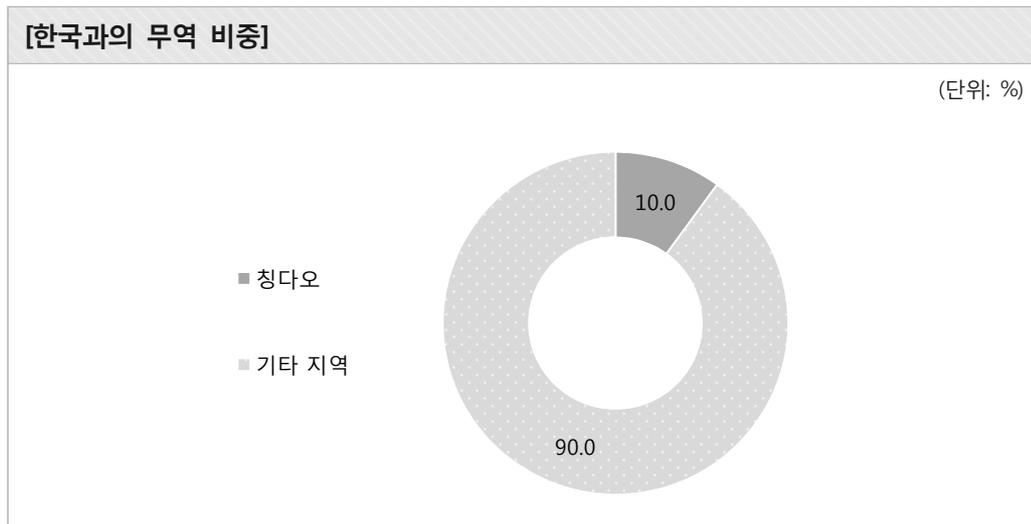
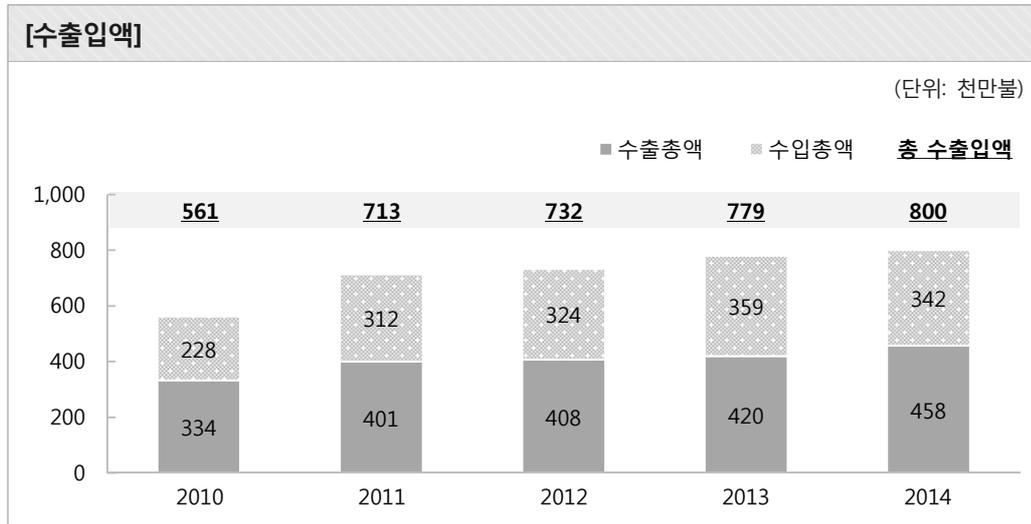


배(라이향)

- 칭다오 지역은 라이향(莱阳) 배로 유명함
- 라이향(莱阳) 배는 칭다오 뿐만 아니라 전체 산둥 지역의 특산품임
- 라이향(莱阳) 배는 약 400여년의 역사를 가진 품종으로 황록색의 빛깔을 띄며 겉모습은 투박하고 황갈색 점들이 박혀있으나 속살은 아삭하고 과즙이 풍부하며 달콤한 특징을 가지고 있음

5) 대외무역

- 칭다오의 수출입액은 해마다 증가하고 있으며 수입액 대비 수출액 비중이 더 많은 것이 특징임
- 칭다오에서 2014년 수입한 품목 중 농식품과 곡류의 비중은 전체 수입액의 약 2.3%임(농식품과 곡류 수입액: 1억8400만불)
- 칭다오는 한국과의 무역 비중이 전체 중국 규모의 10%를 차지함



출처: 칭다오 통계청(青岛统计信息网)

2. 식문화 특징 및 트렌드

1) 식재료 및 대표 음식

- 칭다오는 연해지역인 만큼 해산물이 풍부하며 대표음식도 해산물을 활용한 요리들이 많음
- 칭다오에서의 대표메뉴로는 해삼, 새우, 조기 등 해산물 요리들임
- 전반적으로 기후, 지리적 환경이 우월하여 해산물뿐만 아니라 다양한 채소, 과일, 육류가 풍부한 편임

[대표음식]



해삼요리(肉末海参)



새우요리(大虾烧白菜)



조기요리(黄鱼炖豆腐)

[풍부한 먹거리(식재료)]



2) 주식 및 입맛

- 칭다오에서는 쌀과 면을 주식으로 하며 소가 들어가지 않는 중국식 빵인 '만터우(馒头)'를 즐김
- 전반적으로 자극적인 맛보다는 담백하고 순한 맛을 즐기며 2선도시 조사 지역인 충칭, 시안보다 자극적인 맛을 덜 선호함



3) 식문화 트렌드

- 음식점 수 및 음식 종류가 다양해지고 있음
 - 도시별 식문화 특징이 강했던 과거와 비교해, 최근 도시별 인구 이동, 외래 인구 유입 등으로 인한 도시 융합으로 도시별 식문화 차이가 줄어드는 경향
 - 최근 젊은 층 사이에서 새로운 음식에 대한 호기심, 매운 맛에 대한 선호도가 증가하는 추세임
- 먹거리 채널이 다양해지고 있음
 - 과거에는 음식점 혹은 길거리 분식집에서 도시락, 국수 등을 주문하여 간단하게 먹었으나, 최근에는 편의점 도시락 코너가 생기면서 식당에서 주문하지 않더라도 편의점에서 갓 조리된 음식을 즐길 수 있는 기회가 많아짐
 - 최근 배달 음식에 대한 관심도 및 이용률 증가하고 있음

[편의점 도시락 코너]

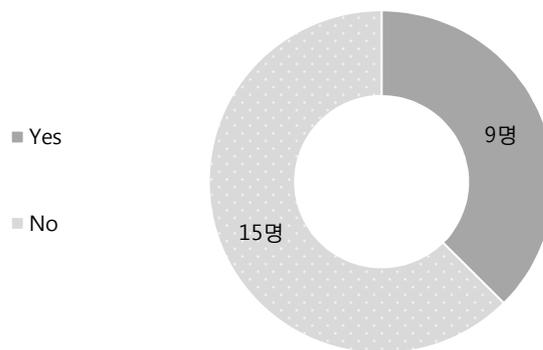


□ 식품 안전에 대한 중요성이 증가하고 있음

- 분유, 쌀, 계란 등 식품에 관한 여러 가지 안전사고들이 발생함으로 인해내 식품에 대한 신뢰도가 낮아지고 식품안전에 대한 중요도가 높아지고 있음
- 또한, 전반적인 소득과 인식수준 상승도 식품안전을 중요하게 고려하게 하는 원인으로 작용함

[‘식품 안전성’ 언급 비율]

(단위: 명)



3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일

1) 칭다오 소비자의 인식 및 라이프 스타일

- 칭다오는 '가족들과 식사하는 것이 중요하다', '식품 구매 시 제조사/브랜드가 중요하다'에 대한 동의율이 90% 이상으로 가장 높음
- '가급적 저렴한 것을 구매한다', '수입산은 비싸므로 주로 중국산을 구매한다'의 동의율은 30% 미만으로 낮고, '비싼 제품은 더 좋을 것 같다'는 46.7%의 동의율을 보이고 있어 가격 저항감은 다소 낮은 인식을 보임

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

 식품 구매 시 제조사/브랜드를 중요하게 고려하며, 가격 측면은 덜 민감한 편임

[칭다오 소비자 평가 결과]

(Base: 칭다오 소비자(n=120), 단위: %)

■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다

구분	내용	그렇다 (%)	보통이다 (%)	그렇지 않다 (%)
가격	가급적 저렴한 것을 구매한다	23.3	43.3	33.3
	수입산은 비싸므로 주로 중국산을 구매한다	25.0	57.5	17.5
	비싼 제품은 더 좋을 것 같다	46.7	44.2	9.2
건강/안전	식품 구매 시 원산지/성분을 꼼꼼히 확인한다	70.8	22.5	6.7
	식품 구매 시 제조사/브랜드가 중요하다	90.8	5.8	3.3
	건강에 좋은 제품이라면 비싸도 구매한다	80.8	13.3	5.8
	가격이 비싸도 아이에게는 안전한 음식을 먹여야 한다	87.5	9.2	3.3
외식/야외활동	가족/친구들과 외식/야외 활동을 자주한다	56.7	37.5	5.8
	집에서 가족들과 함께 식사하는 것은 중요하다	95.0	2.5	0.0
신제품/새로운 요리	평소 내가 먹던 식품들을 습관적으로 구매한다	51.7	29.2	19.2
	처음 접하는 음식을 보면 먹고 싶은 생각이 든다	84.2	14.2	1.7
	처음 먹어본 음식은 어떻게 만드는지 찾아본다	52.5	36.7	10.8
수입 식품	수입 식품을 구매하면 내 신분이 상승된 것 같다	43.3	41.7	15.0
	귀한 분께 선물 시 중국산보다 수입 식품을 구매한다	65.8	28.3	5.8
	중국 농가/기업을 생각해 중국산을 구매해야 한다	20.0	50.0	30.0
편리성	간단히 조리해서 먹을 수 있는 제품을 자주 구매한다	59.2	28.3	12.5
	식품 구매 시 한꺼번에 많이 사두고 먹는다	25.0	44.2	30.8
	종종 인터넷으로 식품을 구매한다	30.8	45.0	24.2
길거리 음식	나는 길거리 음식을 자주 구매한다	8.3	25.8	65.8

2) 칭다오 소비자의 특징

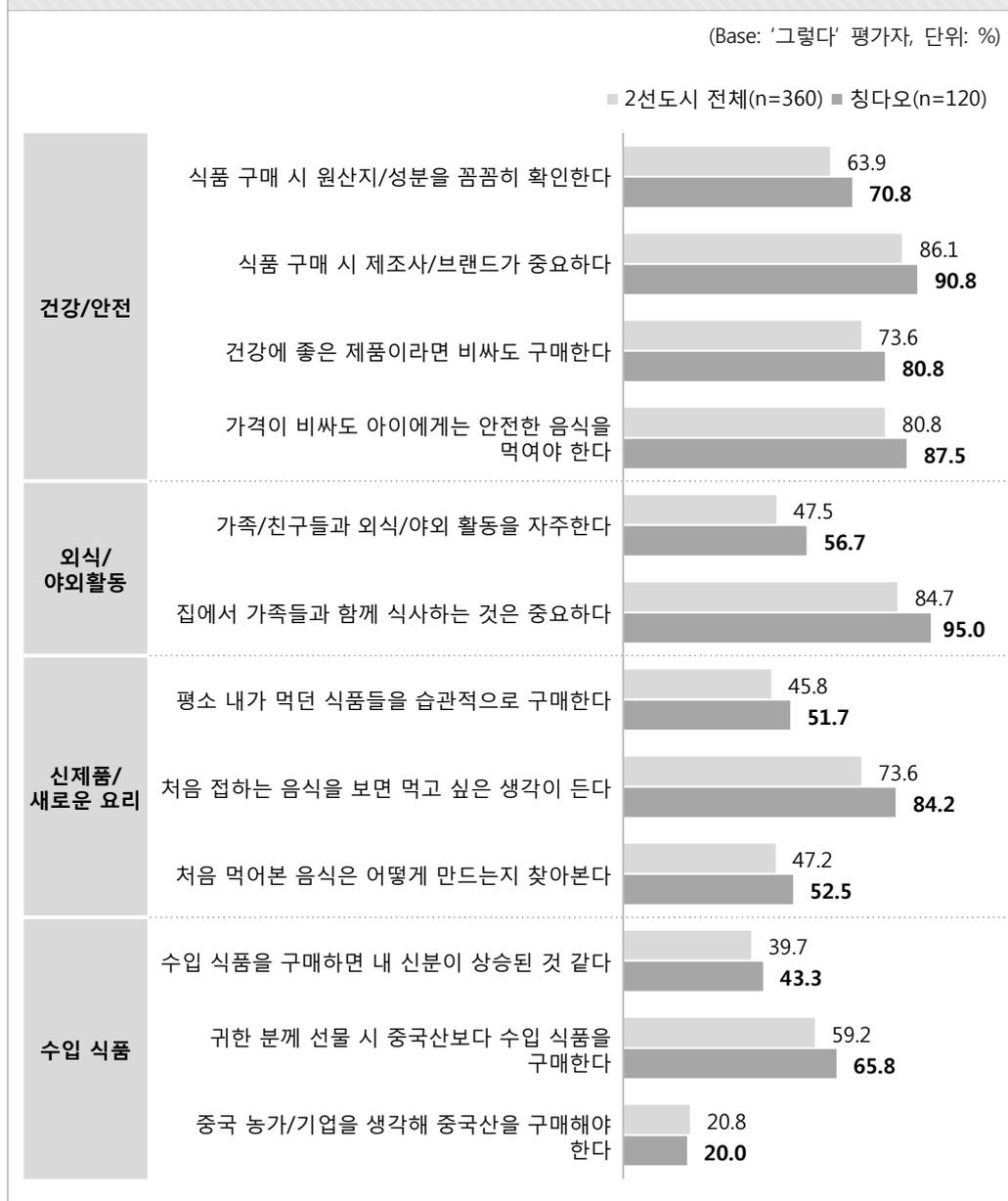
- 2선도시 전체값과 비교해, 칭다오는 '건강/안전', '외식/야외 활동', '신제품/새로운 요리', '수입 식품' 관련 인식에 대한 동의율이 높음

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

칭다오는 '건강/안전'을 생각하면서 '수입 식품'에 대한 관심이 높은 편임

[2선도시 전체와의 비교_‘그렇다’ 응답자 기준]



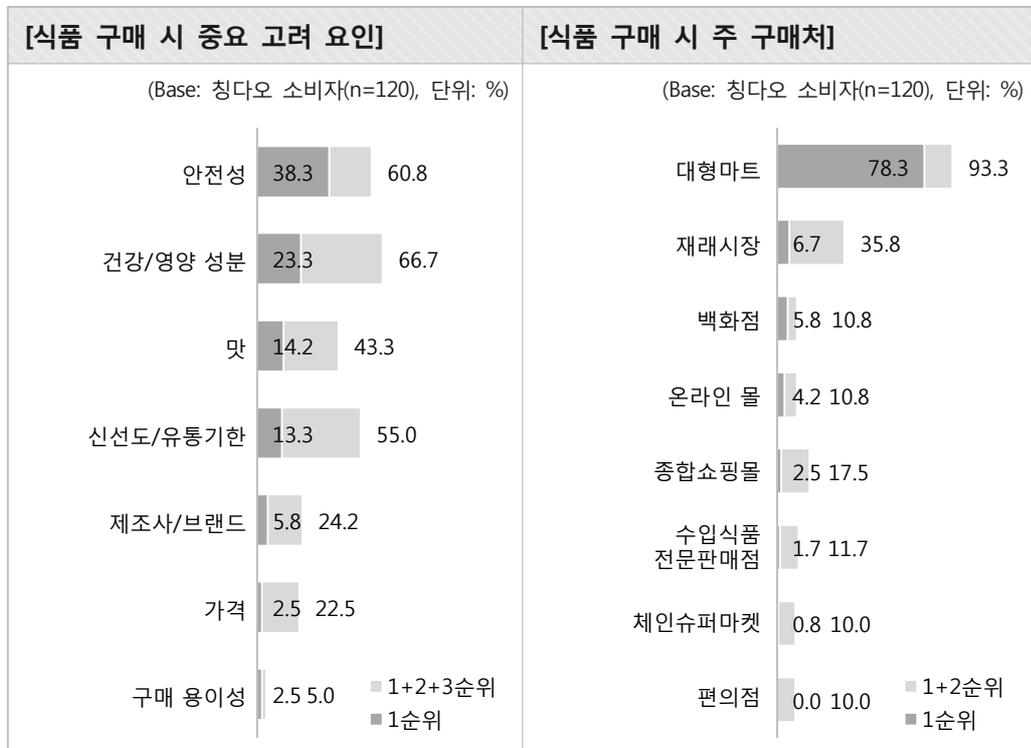
3) 청다오 소비자의 구매 행태

- 청다오 사람들은 식품 구매 시 '안전성'을 가장 중요하게 고려함
 - 그 다음 '건강/영양 성분'을 중요하게 고려하는 비율이 높으며, '맛', '신선도/유통기한' 등의 순임
- 식품 구매를 위해 주로 '대형마트'를 이용하는 것으로 나타남

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 식품을 구입하실 때 무엇을 중요하게 생각하십니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.
 Q. 귀하께서는 평소 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

식품 구매 시 '안전성'을 가장 중요하게 고려, 주로 '대형마트'에서 식품을 구매함



4. 식품 유통의 특징

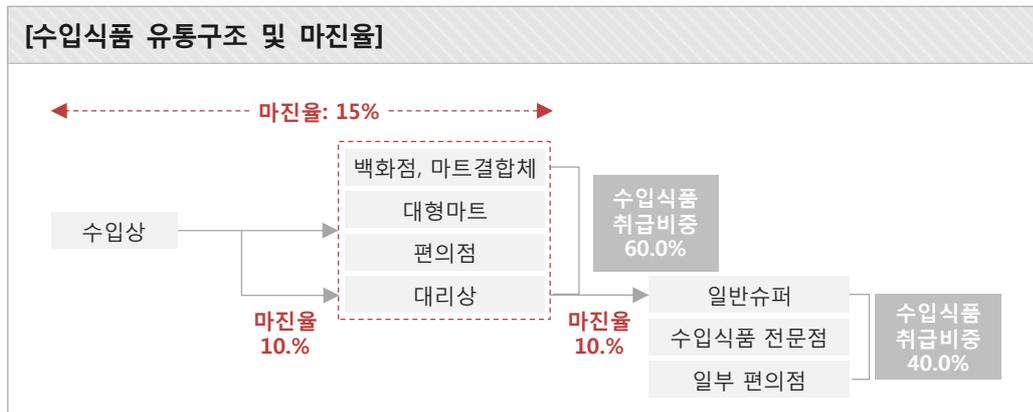
1) 유통 채널 분류

□ 칭다오의 식품유통채널은 백화점-마트 결합체, 대형마트, 편의점으로 분류됨

[식품 유통 채널]			
채널	이미지	특징	주 이용자
백화점-마트 결합체		<ul style="list-style-type: none"> • Ole 등 프리미엄 마트가 대표적임 • 주로 번화가 백화점 지하층에 위치하고 있으며 수입식품 판매비중이 타 채널 대비 가장 많음 • 판매가격도 타 채널 대비 가장 비싸, 주 이용고객은 고소득층, 외국인 등임 • 판매제품 종류도 수입제품, 국산 유기농 제품 등임 	월 개인 소득이 4,000위안 이상인 고소득자
대형마트		<ul style="list-style-type: none"> • 까르푸, 월마트 등이 대표적임 • 소비자들이 가장 부담없이 방문하여 구매하는 장소임 • 판매 제품 종류가 다양하며 수입식품전문코너가 있음 	월 개인 소득이 3,000~4,000 위안 정도인 소비자
편의점		<ul style="list-style-type: none"> • 현재 중국 시장 내에서 가장 급부상하는 채널임 • 칭다오에는 세븐일레븐, 미니스톱 등 외국 브랜드들이 입점되어 있음 • 편의점에서는 도시락 등 다양한 제품을 판매하고 있으며 한국산 라면, 과자 등 레저식품이 비치되어 있음 	모든 소비계층이 이용
재래시장 (청과물 시장)		<ul style="list-style-type: none"> • 가장 전통적인 식품 구매 장소임 • 주로 도시 외곽에 위치하여 있으며 새벽에는 도매, 낮시간에는 소매방식으로 운영함 	모든 소비계층이 이용

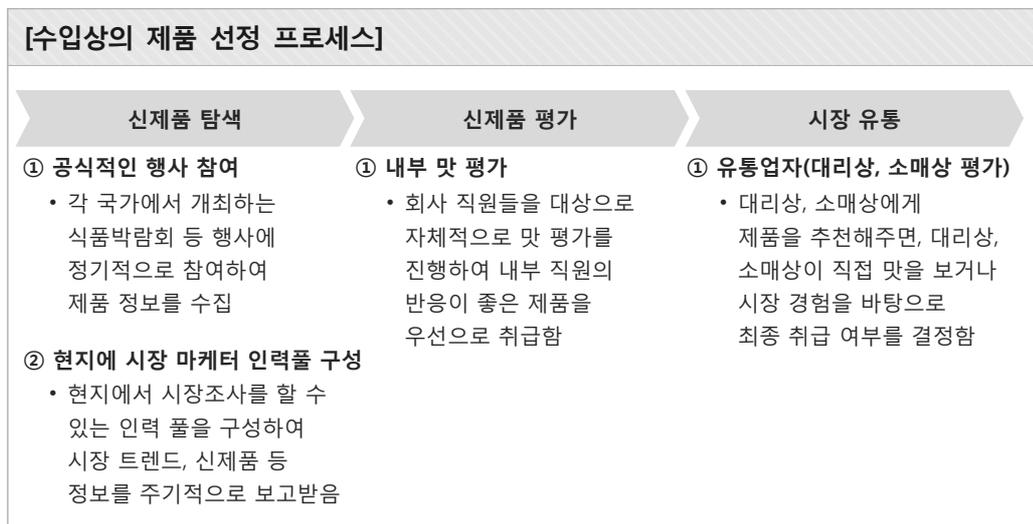
2) 수입식품 유통 특징

- 수입식품은 수입상의 규모에 따라 유통구조가 다소 상이함
- 수입상의 규모가 클 경우, 대형마트, 편의점에 직접 납품하나, 규모가 작을 경우에는 대리상을 통해 일반슈퍼, 수입식품 전문점으로 유통됨
- 전체적으로 수입상의 규모가 크면 수입식품을 직접 수입하고 유통하는 이중역할을 하며, 이로 인해 수입상의 역할이 가장 중요함



3) 수입제품 선정 프로세스

- 수입식품을 탐색하는 과정은 주로 공식적인 행사 참여와 현지 시장 마케터를 활용한 방식이 있음
- 신제품 평가는 주로 내부 직원들의 맛 평가와 시장 경험에 의해 이루어짐



5. 물류현황

1) 항구

- 칭다오는 중국 동북 연해지역의 중요한 국제무역항구 및 해상운송의 허브지역임
- 130여개 국가, 450개 항구와 무역 거래를 하고 있으며 교역량은 전 세계 10위권에 진입함
- 칭다오 항구의 여객선은 한국의 인천/평택/부산, 일본의 Shimonoseki와 정규노선을 운행하고 있음
- 칭다오는 한국, 일본 등 지역과 가까운 관계로 비정상통관으로 수입되는 물품들이 많음
- 인천과 칭다오 간 해상운임은 매 주 3회(화, 목, 토) 운항되고 있으며 소요시간은 약 17시간임(17:30분 출발, 익일 10시경 도착)

[칭다오 항구의 모습]



비정상통관

- 한국과 가까운 지리적 특성으로 인해 밀수품의 비율이 상대적으로 높은 편임
- 밀수품은 타이공 혹은(중국해관 담당자와의 '관씨(關係)를 통한) 해상 컨테이너를 이용하여 칭다오로 유입됨

6. 수입 식품에 대한 태도 및 구매 행태

1) 수입 식품 국가별 이미지

- 칭다오 사람들은 한국 식품하면 '종류가 다양한' 이미지를 가장 많이 떠올림
- 중국 식품에 대해서는 '구입하기 편리한', '조리법에 익숙한', '신선한' 이미지를 가장 많이 응답함
- 국가별로 비교할 때, 한국 식품은 '종류가 다양하다'라고 인식하고 있는 반면 미국, 일본, 유럽 등 국가의 식품은 '건강에 좋은', '안전한', '품질이 좋은' 등 제품 기능적 측면에 대한 긍정적인 이미지를 형성하고 있음

[주요 내용]

Q. 각 제시되는 이미지별로 '그렇다'고 생각되는 국가를 모두 선택해 주십시오.

 한국 식품은 '종류가 다양하다'고 인식함

[수입 식품 국가별 인식]

(Base: 칭다오 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



2) 선호하는 수입 식품 원산지

- 칭다오 사람들이 가장 선호하는 수입 식품 원산지는 '한국'이 1순위 기준 50.0%로 가장 높음
- 그 다음 '유럽'이 1순위 기준 17.5%의 선호율을 보이며, '한국'과 큰 격차를 보이며 2위로 응답됨
 - 한국 원산지 선호율은 20대 미혼 여성을 중심으로 높게 응답됨

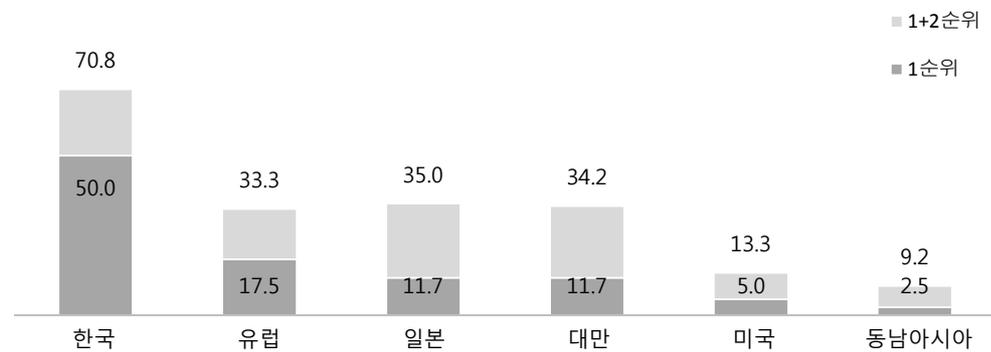
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 수입 식품의 원산지로 어느 나라가 가장 마음에 드십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 칭다오 사람들은 수입 식품 원산지 중에서 '한국산'을 가장 선호함

[선호하는 식품 원산지]

(Base: 칭다오 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 선호 원산지_1순위 기준]

		응답 수	한국	유럽	일본	대만	미국	동남아시아
성별	남자	(43)	39.5	25.6	16.3	14.0	2.3	0.0
	여자	(77)	55.8	13.0	9.1	10.4	6.5	3.9
연령	20~29세	(35)	54.3	8.6	14.3	11.4	11.4	0.0
	30~39세	(47)	48.9	25.5	6.4	6.4	4.3	4.3
	40~49세	(38)	47.4	15.8	15.8	18.4	0.0	2.6
결혼 유무	기혼	(99)	47.5	17.2	12.1	13.1	5.1	3.0
	미혼	(21)	61.9	19.0	9.5	4.8	4.8	0.0

3) 수입 식품 구매 시 중요 고려 요인

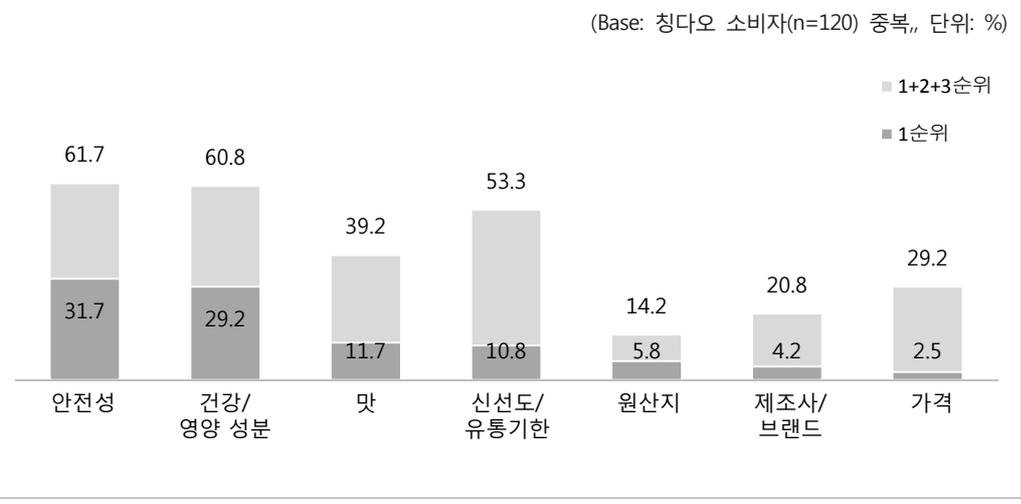
- 수입 식품 구매 시 중요하게 고려하는 요인은 일반 식품 구매 시와 비슷한 행태를 보이나, '건강/영양 성분'에 대한 중요도가 일반 식품 구매 시보다 더 높게 나타남
 - '안전성'에 대한 중요도는 20대 연령층을 중심으로 '건강/영양 성분'에 대한 중요도는 40대 기혼 여성을 중심으로 높게 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 수입 식품을 구입할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.

수입 식품 구매 시 '안전성', '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려

[수입 식품 구매 시 중요하게 고려하는 요인]



[응답자별 중요 고려 요인_1+2+3순위 기준]

		응답 수	안전성	건강/영양 성분	맛	신선도/유통기한	원산지	제조사/브랜드	가격
성별	남자	(43)	60.5	41.9	44.2	51.2	16.3	30.2	30.2
	여자	(77)	62.3	71.4	36.4	54.5	13.0	15.6	28.6
연령	20~29세	(35)	68.6	54.3	31.4	60.0	8.6	17.1	28.6
	30~39세	(47)	59.6	61.7	42.6	51.1	10.6	27.7	29.8
	40~49세	(38)	57.9	65.8	42.1	50.0	23.7	15.8	28.9
결혼 유무	기혼	(99)	61.6	64.6	39.4	51.5	16.2	20.2	29.3
	미혼	(21)	61.9	42.9	38.1	61.9	4.8	23.8	28.6

4) 수입 식품 관련 정보 습득 채널

□ 인터넷을 통해 수입 식품 정보를 찾는다는 응답이 1순위 기준 29.2%로 가장 높음

- 그 밖에 '지인을 통해서', 'TV광고' 등을 통해서 수입 식품 관련 정보를 얻고 있음

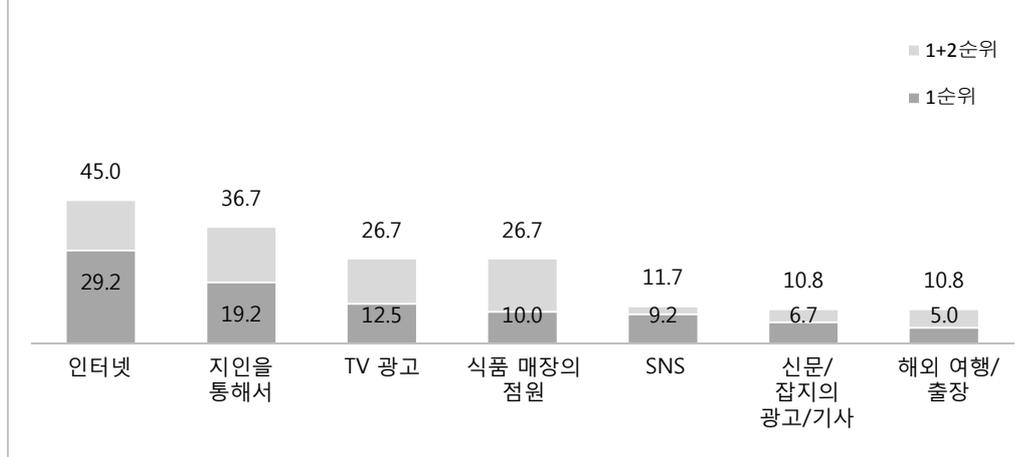
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 수입 식품에 관한 정보를 주로 어디에서 얻습니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 대체로 '인터넷'을 통해 수입 식품에 대한 정보를 습득함

[수입 식품에 관한 정보 습득 채널]

(Base: 칭다오 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 수입 식품 정보 습득 채널_1+2순위 기준]

		응답 수	인터넷	지인을 통해서	TV 광고	식품 매장의 점원	SNS	신문/잡지의 광고/기사	해외 여행/출장
성별	남자	(43)	58.1	32.6	20.9	14.0	7.0	16.3	14.0
	여자	(77)	37.7	39.0	29.9	33.8	14.3	7.8	9.1
연령	20~29세	(35)	34.3	45.7	25.7	14.3	11.4	22.9	8.6
	30~39세	(47)	53.2	38.3	23.4	21.3	17.0	4.3	14.9
	40~49세	(38)	44.7	26.3	31.6	44.7	5.3	7.9	7.9
결혼 유무	기혼	(99)	47.5	35.4	27.3	29.3	13.1	7.1	12.1
	미혼	(21)	33.3	42.9	23.8	14.3	4.8	28.6	4.8

5) 수입 식품 구매 빈도

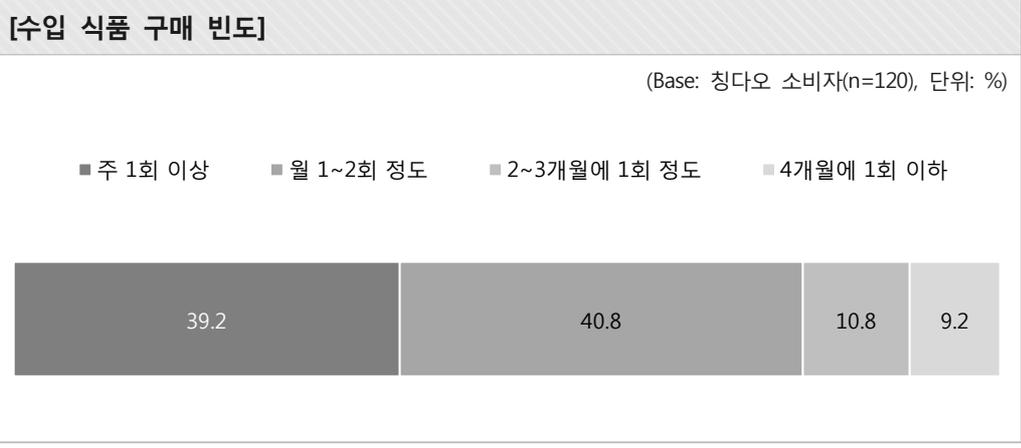
□ 수입 식품은 대부분 '주 1회 이상' 구매하거나 '월 1~2회 정도' 구매한다는 응답이 각각 39.2%, 40.8%로 높은 비중을 차지함

- 수입 식품의 높은 구매 빈도는 20~30대 연령층을 중심으로 높은 편임

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 수입 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

 '주 1회 이상' 또는 '월 1~2회 정도' 수입 식품을 구매하는 빈도 높음



[응답자별 수입 식품 구매 빈도]

		응답 수	주 1회 정도	월 1~2회 정도	2~3개월에 1회 정도	4개월에 1회 이하
성별	남자	(43)	39.5	41.9	14.0	4.7
	여자	(77)	39.0	40.3	9.1	11.7
연령	20~29세	(35)	37.1	45.7	5.7	11.4
	30~39세	(47)	42.6	36.2	12.8	8.5
	40~49세	(38)	36.8	42.1	13.2	7.9
결혼 유무	기혼	(99)	40.4	38.4	12.1	9.1
	미혼	(21)	33.3	52.4	4.8	9.5

6) 수입 식품 구매처

□ 일반 식품 구매 행태와 마찬가지로, 수입 식품 구매 시에도 '대형마트'를 가장 주로 이용하고 있음

- 그 밖에 '수입식품 전문판매점', '온라인몰' 등을 이용하기도 함

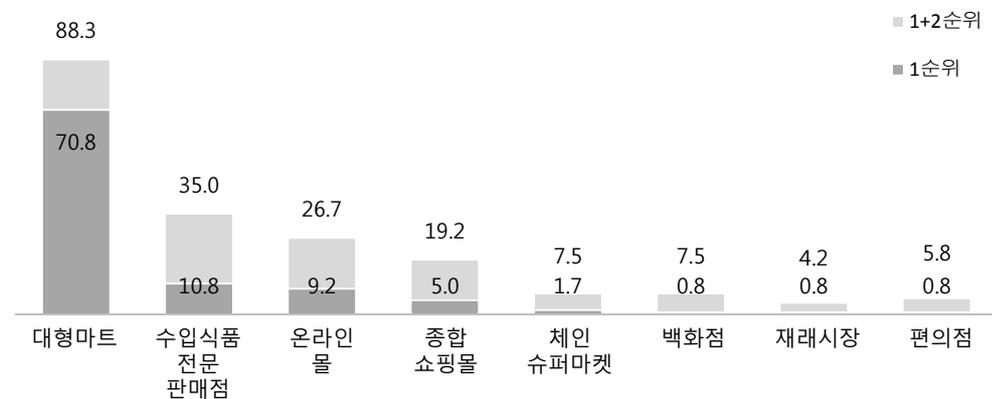
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 수입 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 수입 식품 주 구매처는 '대형마트'가 압도적임

[수입 식품 구매처]

(Base: 청다오 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 수입 식품 구매처_1+2순위 기준]

	응답 수	대형마트	수입식품 전문판매점	온라인몰	종합쇼핑몰	체인슈퍼마켓	백화점	재래시장	편의점	
성별	남자	(43)	86.0	30.2	27.9	18.6	7.0	14.0	7.0	7.0
	여자	(77)	89.6	37.7	26.0	19.5	7.8	3.9	2.6	5.2
연령	20~29세	(35)	91.4	42.9	22.9	11.4	8.6	11.4	2.9	2.9
	30~39세	(47)	91.5	34.0	38.3	6.4	8.5	4.3	2.1	6.4
	40~49세	(38)	81.6	28.9	15.8	42.1	5.3	7.9	7.9	7.9
결혼 유무	기혼	(99)	90.9	34.3	26.3	21.2	7.1	5.1	4.0	4.0
	미혼	(21)	76.2	38.1	28.6	9.5	9.5	19.0	4.8	14.3

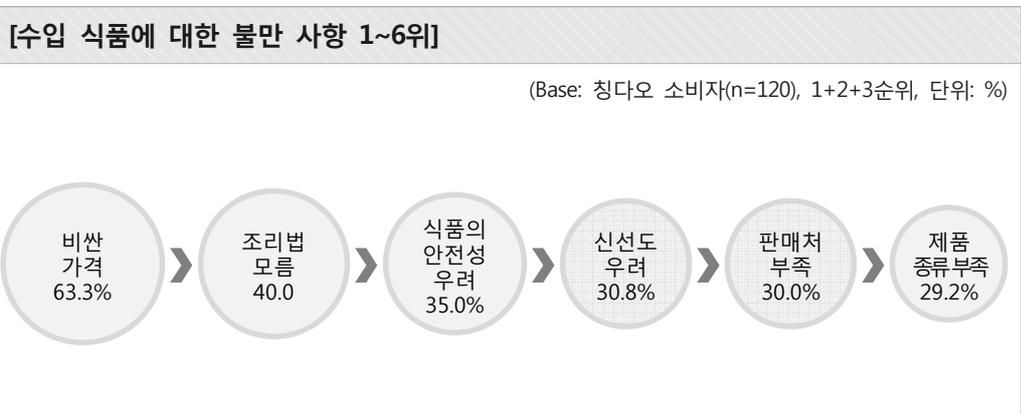
7) 수입 식품에 대한 불만 사항

- 수입 식품 구매 시 청다오 사람들이 느끼는 불만점은 '가격이 비싸다'는 의견이 63.3%로 가장 많이 응답됨
 - 또한, '조리법을 잘 모른다(40.0%)', '안전한 식품인지 믿기 어렵다(35.0%)' 등이 수입 식품 구매 시 불만 사항으로 지적됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 평소 수입 식품에 대해 느끼고 있는 불만 사항은 무엇입니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.

수입 식품의 '가격이 비싸다'는 점이 가장 큰 불만 사항



[응답자별 수입 식품 불만 사항]

		응답 수	비싼 가격	조리법 모름	식품의 안전성 우려	신선도 우려	판매처 부족	제품 종류 부족
성별	남자	(43)	60.5	25.6	34.9	41.9	23.3	34.9
	여자	(77)	64.9	48.1	35.1	24.7	33.8	26.0
연령	20~29세	(35)	68.6	34.3	31.4	42.9	17.1	22.9
	30~39세	(47)	57.4	40.4	36.2	27.7	38.3	27.7
	40~49세	(38)	65.8	44.7	36.8	23.7	31.6	36.8
결혼 유무	기혼	(99)	61.6	42.4	34.3	27.3	33.3	33.3
	미혼	(21)	71.4	28.6	38.1	47.6	14.3	9.5

7. 한국 식품에 대한 태도 및 구매 행태

1) 한국 방문 경험

□ 칭다오 사람들 중, 12.5%만이 한국을 방문해 봤다고 응답함

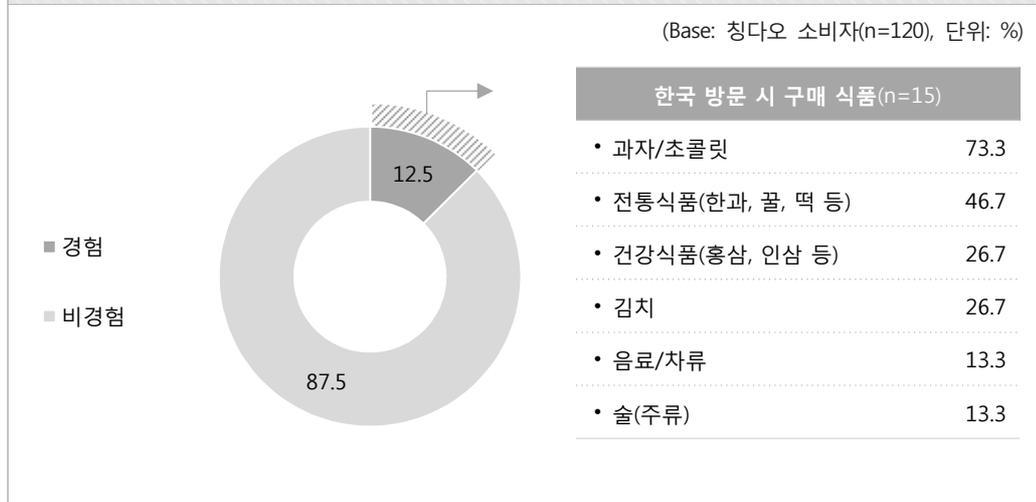
- 한국 방문 경험자들은 한국에서 '과자/초콜릿', '전통식품' 등을 구매해 봄

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 지금까지 한번이라도 한국에 방문한 적이 있습니까?

칭다오 사람들의 한국 방문 경험률은 12.5%에 불과함

[한국 방문 경험]



[응답자별 한국 방문 경험]

		응답 수	경험	비경험
성별	남자	(43)	7.0	93.0
	여자	(77)	15.6	84.4
연령	20~29세	(35)	2.9	97.1
	30~39세	(47)	17.0	83.0
	40~49세	(38)	15.8	84.2
결혼 유무	기혼	(99)	15.2	84.8
	미혼	(21)	0.0	100.0

2) 한국 식품 구매 경험

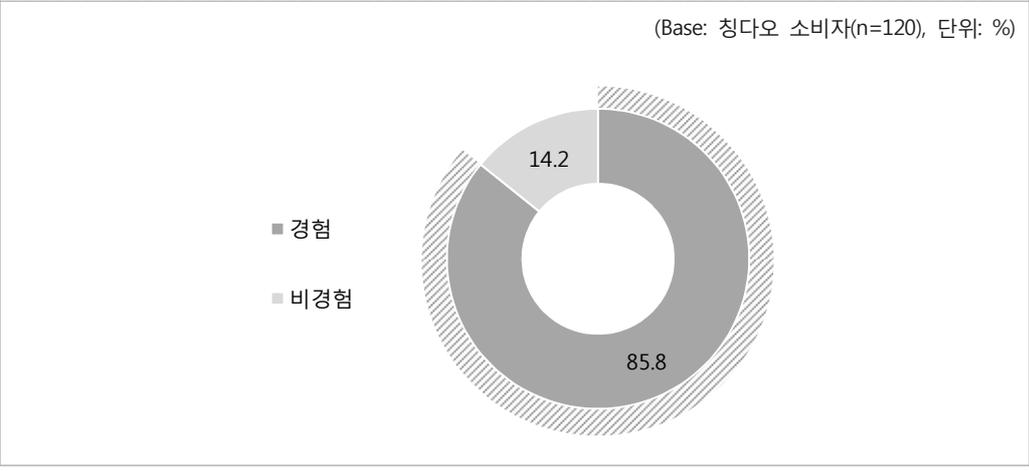
- 청다오 사람들의 85.8%는 한국 식품을 구매해 본 것으로 응답되어 높은 편임
 - 40대 연령층의 한국 식품 구매 경험률이 상대적으로 높음

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 최근 1년 동안 한국 식품을 구입한 적이 있습니까?

청다오 사람들의 한국 식품 구매 경험률은 85.8%로 높은 수준임

[한국 식품 구매 경험]



[응답자별 한국 식품 구매 경험]

		응답 수	경험	비경험
성별	남자	(43)	81.4	18.6
	여자	(77)	88.3	11.7
연령	20~29세	(35)	85.7	14.3
	30~39세	(47)	83.0	17.0
	40~49세	(38)	89.5	10.5
결혼 유무	기혼	(99)	85.9	14.1
	미혼	(21)	85.7	14.3

3) 한국 식품 관련 정보 습득 채널

- 수입 식품의 정보 습득 채널과 비슷하게, 한국 식품에 대한 정보를 찾을 때에도 '인터넷'을 가장 많이 활용함
 - 또한, '지인을 통해서' 한국 식품에 대한 정보를 접하고 있으며, '해외 TV프로그램 (한국 드라마 등)', 'TV광고' 등 TV의 영향을 받기도 함

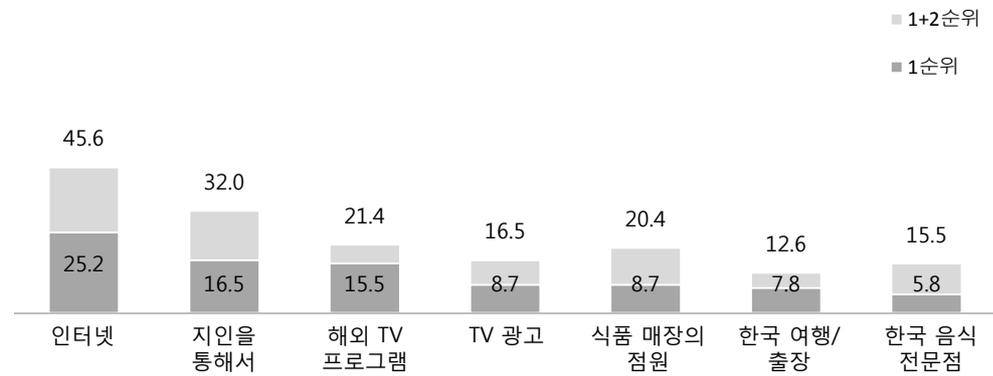
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 한국 식품에 관한 정보를 주로 어디에서 얻습니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 주로 '인터넷'을 이용해 한국 식품 관련 정보를 습득함

[한국 식품에 관한 정보 습득 채널]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=103), 중복, 단위: %)



[응답자별 한국 식품 정보 습득 채널_1+2순위 기준]

		응답 수	인터넷	지인을 통해서	해외TV 프로그램	TV 광고	식품 매장의 점원	한국 여행/출장	한국 음식 전문점
성별	남자	(35)	65.7	25.7	14.3	8.6	20.0	11.4	8.6
	여자	(68)	35.3	35.3	25.0	20.6	20.6	13.2	19.1
연령	20~29세	(30)	46.7	40.0	26.7	16.7	0.0	3.3	16.7
	30~39세	(39)	46.2	30.8	17.9	15.4	30.8	15.4	12.8
	40~49세	(34)	44.1	26.5	20.6	17.6	26.5	17.6	17.6
결혼 유무	기혼	(85)	43.5	32.9	18.8	17.6	24.7	15.3	14.1
	미혼	(18)	55.6	27.8	33.3	11.1	0.0	0.0	22.2

4) 한국 식품 구매 빈도

□ 청다오 사람들은 '월 1~2회 정도' 한국 식품을 구매한다는 응답이 39.8%로 가장 높으며, '주 1회 이상' 구매율도 31.1%로 높은 편임

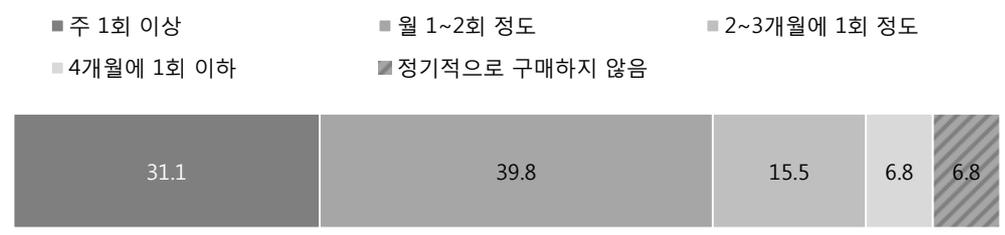
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 한국 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

 한국 식품의 구매 빈도는 '월 1~2회 정도'임

[한국 식품 구매 빈도]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=103), 단위: %)



[응답자별 한국 식품 구매 빈도]

		응답 수	주 1회 이상	월 1~2회 정도	2~3개월에 1회 정도	4개월에 1회 이하	정기적으로 구매하지 않음
성별	남자	(35)	25.7	48.6	14.3	2.9	8.6
	여자	(68)	33.8	35.3	16.2	8.8	5.9
연령	20~29세	(30)	36.7	36.7	16.7	3.3	6.7
	30~39세	(39)	30.8	41.0	12.8	7.7	7.7
	40~49세	(34)	26.5	41.2	17.6	8.8	5.9
결혼 유무	기혼	(85)	29.4	40.0	16.5	7.1	7.1
	미혼	(18)	38.9	38.9	11.1	5.6	5.6

5) 한국 식품 구매처

□ 수입 식품과 마찬가지로, 주로 '대형마트'에서 한국 식품을 구매함

- 그 다음 '온라인몰'에서의 한국 식품 구매율이 '대형마트'와 큰 차이를 보이며 2위를 차지함

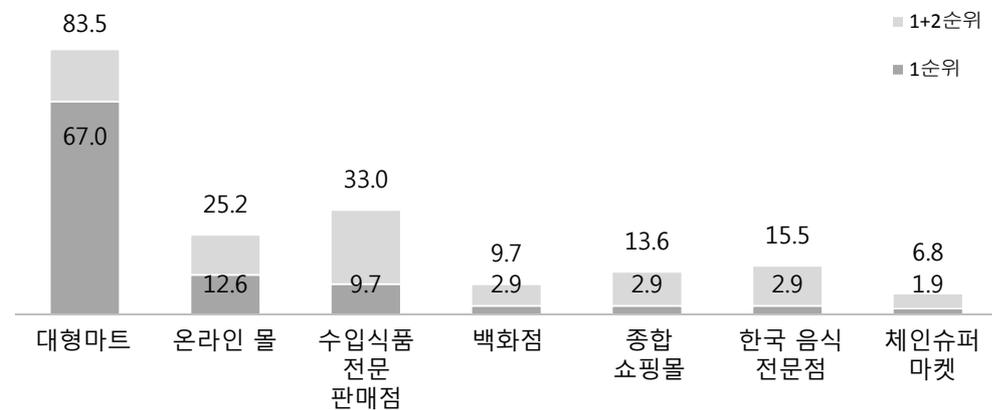
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 한국 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 한국 식품 구매 시 '대형마트' 이용률이 매우 높음

[한국 식품 구매처]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=103), 중복, 단위: %)



[응답자별 한국 식품 구매처_1+2순위 기준]

		응답 수	대형마트	온라인 몰	수입 식품 전문 판매점	백화점	종합 쇼핑몰	한국 음식 전문점	체인슈퍼마켓
성별	남자	(35)	82.9	22.9	20.0	14.3	5.7	22.9	17.1
	여자	(68)	83.8	26.5	39.7	7.4	17.6	11.8	1.5
연령	20~29세	(30)	76.7	40.0	20.0	13.3	10.0	16.7	6.7
	30~39세	(39)	82.1	28.2	43.6	7.7	10.3	7.7	5.1
	40~49세	(34)	91.2	8.8	32.4	8.8	20.6	23.5	8.8
결혼 유무	기혼	(85)	88.2	23.5	34.1	8.2	15.3	16.5	5.9
	미혼	(18)	61.1	33.3	27.8	16.7	5.6	11.1	11.1

6) 한국 식품에 대한 불만 사항 및 비구매 이유

- 한국 식품은 '조리법을 잘 모른다(49.5%)'는 점이 가장 큰 불만 사항으로 꼽힘
 - 그 다음 '가격이 비싸다(40.8%)', '판매처가 많지 않아 구매하기 어렵다(38.8%)' 등이 함께 언급됨
- 한편, 최근 1년 이내 한국 식품을 구매하지 않은 이유로는 '입맛에 맞지 않을 것 같아서'가 47.1%를 차지하며 가장 높음

[주요 내용]

Q. 귀하께서 평소 한국 식품에 대해 느끼고 있는 불만 사항은 무엇입니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.
 Q. 귀하께서는 최근 1년 동안 한국 식품을 구입하지 않은 이유는 무엇입니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.

한국 식품의 '조리법에 대한 낮은 인지도/이해도'가 가장 큰 불만점, 한국 식품은 '입맛에 맞지 않아서' 구매하지 않음

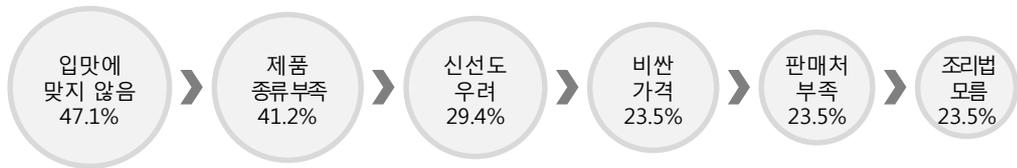
[한국 식품에 대한 불만 사항 1~6위]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=103), 1+2+3순위, 단위: %)



[한국 식품 비구매 이유]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 비구매 경험자(n=17), 1+2+3순위, 단위: %)



8. 유통 전문가 프로파일

□ 칭다오에서 인터뷰한 유통 전문가는 아래와 같음

NO	형태	이름	성별	경력	취급 품목	수입식품 취급비중	수입식품 취급비중
1	수입상	△△△	남	5년	스낵류, 음료, 김	100%	50%
2	수입상	△△△	여	5년	스낵류, 음료, 김, 김치	100%	10%
3	수입상	△△△	남	5년	스낵류, 음료, 김, 떡볶이	100%	100%
4	수입상	△△△	남	11년	음료(우유)	100%	100%
5	수입상	△△△	여	10년	유자차, 김	100%	100%
6	수입상	△△△	남	5년	스낵류, 소시지, 김, 유자차	100%	100%
1	대리상	△△△	남	12년	스낵류, 음료, 라면, 제과류	30%	10%
2	대리상	△△△	남	5년	스낵류, 음료	30%	10%
3	대리상	△△△	남	7년	스낵류, 초콜릿, 음료	70%	25%
4	대리상	△△△	남	5년	말린 과일/고기, 건과류, 김	80%	10%
1	소매상	△△△	남	5년	간장, 고추장, 김치, 유자차, 김	50%	20%
2	소매상	△△△	여	4년	고기, 과일, 스낵류, 김	100%	10%
3	소매상	△△△	남	8년	스낵류, 초콜릿, 건과류, 음료	90%	10%
4	소매상	△△△	남	5년	스낵류, 조미료	50%	30%
5	소매상	△△△	남	6년	스낵류	30%	10%



조사 지역현황

Ⅲ. 충청

제4장

1. 도시개요
2. 식문화 특징 및 트렌드
3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일
4. 식품 유통의 특징
5. 물류현황
6. 수입 식품에 대한 태도 및 구매 행태
7. 한국 식품에 대한 태도 및 구매 행태
8. 유통 전문가 프로파일



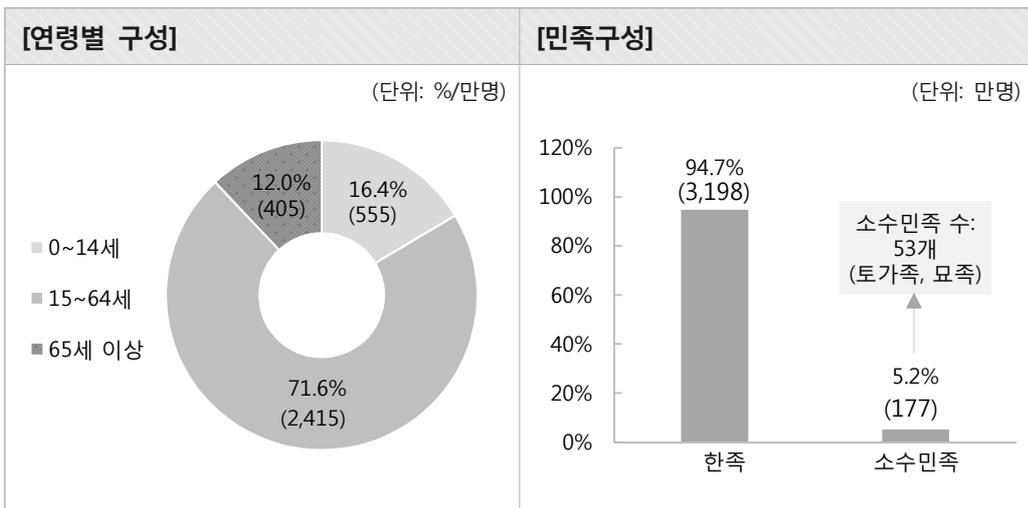
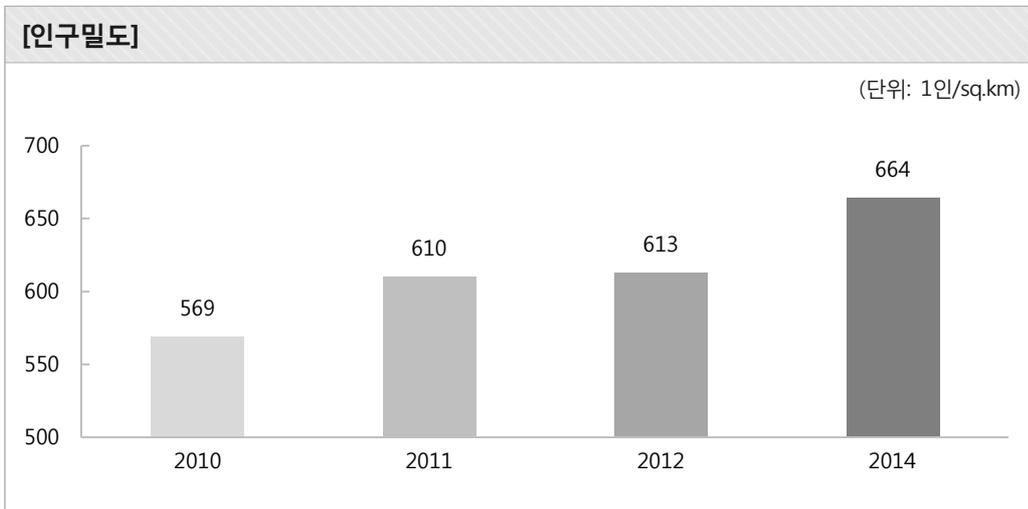
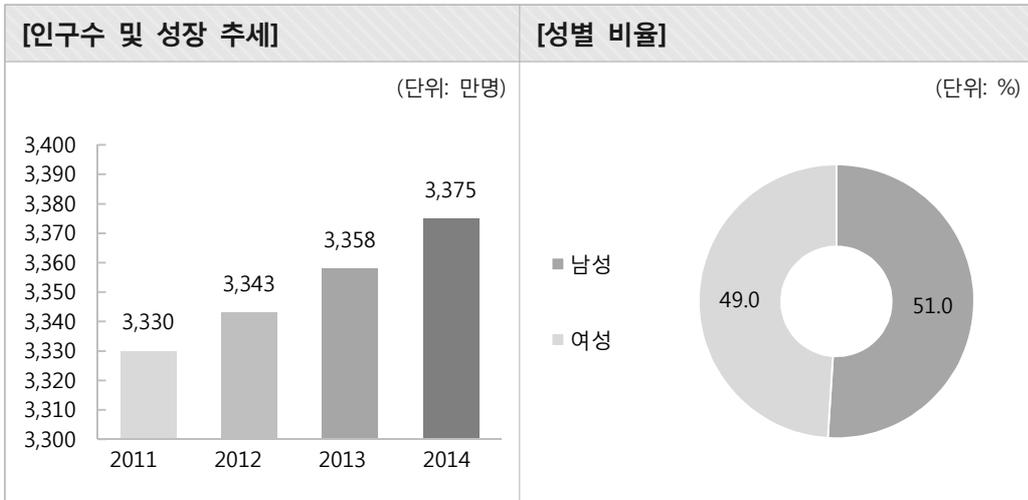
1. 도시개요

1) 위치

- 중국 충칭은 남서부에 위치한 중앙 직할시이며 면적은 총 8만 2,400km²임
- 23개의 구, 11개의 현, 4개의 자치현으로 구성되었으며 산으로 둘러 싸인 지형임
- 충칭은 중국의 중심 도시 중 하나로 전국 종합 교통요충지이자 장강상류지역의 경제와 금융 중심지임

2) 인구

- 충칭의 인구수는 3,375만명이고, 해마다 증가추세를 보임
- 남성인구는 1,738만명으로 전체 인구의 51%를 차지하며 여성은 1,636만명임
- 충칭에서의 소수민족 비율은 약 5.2%로 토가족, 묘족이 가장 많음

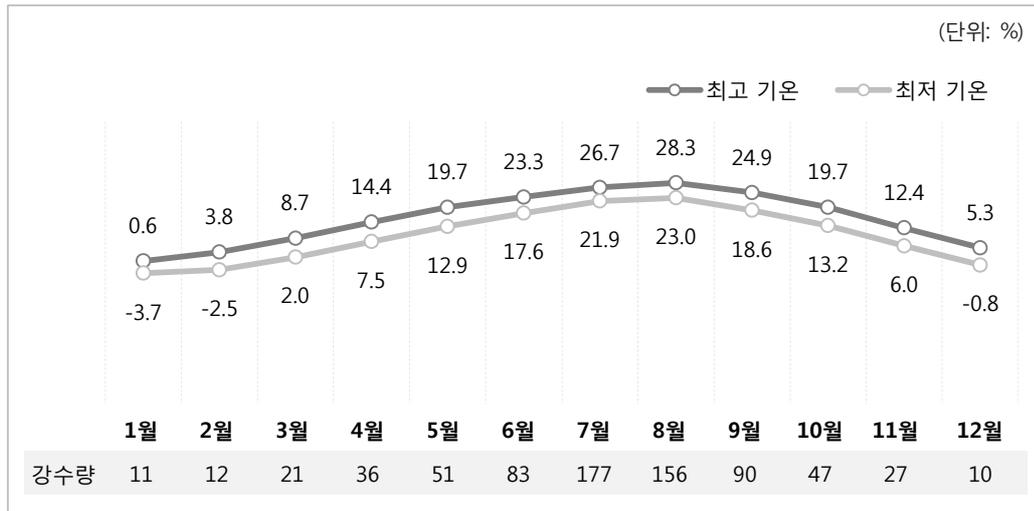


출처: 충청 통계청

* 연령별 구성() : 인구수

3) 기후

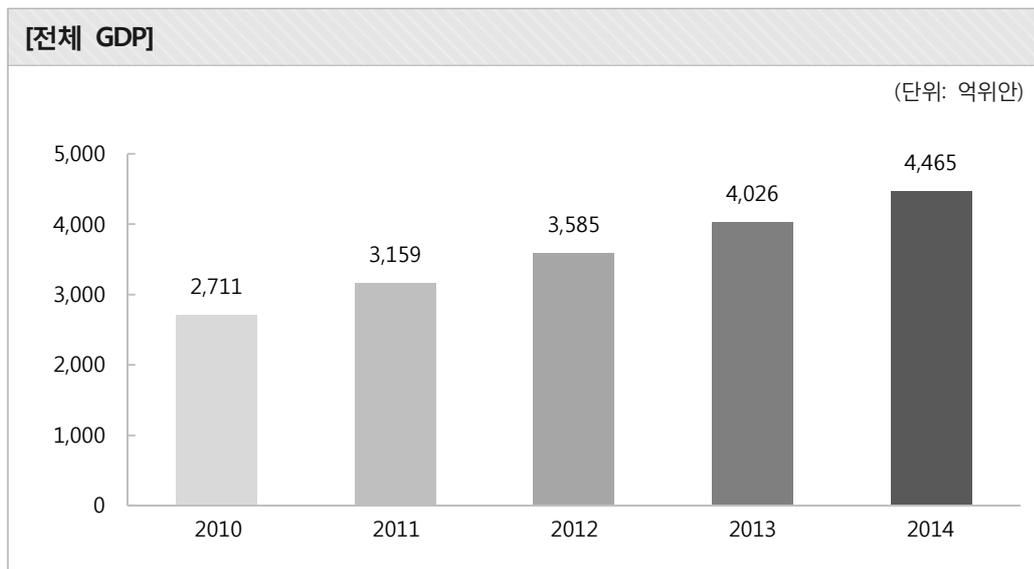
- 중국의 3대 화로(三大火爐) 중 한 곳으로 여름철 기온이 매우 높음
- 연 평균 기온은 18°C이고 연평균 강수량은 1,000~1,100mm로 많은 편임



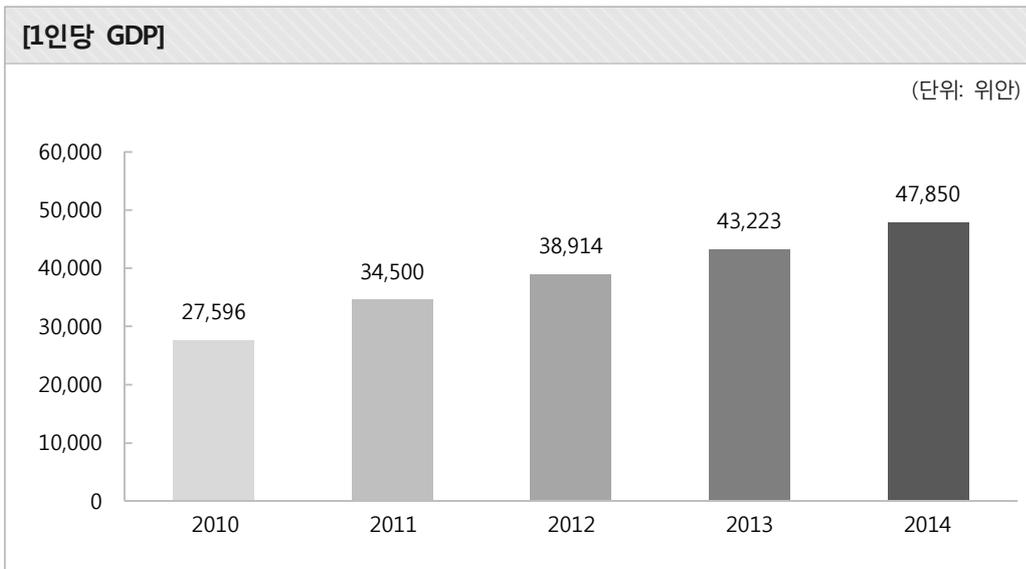
출처: 충칭 통계청

4) 경제

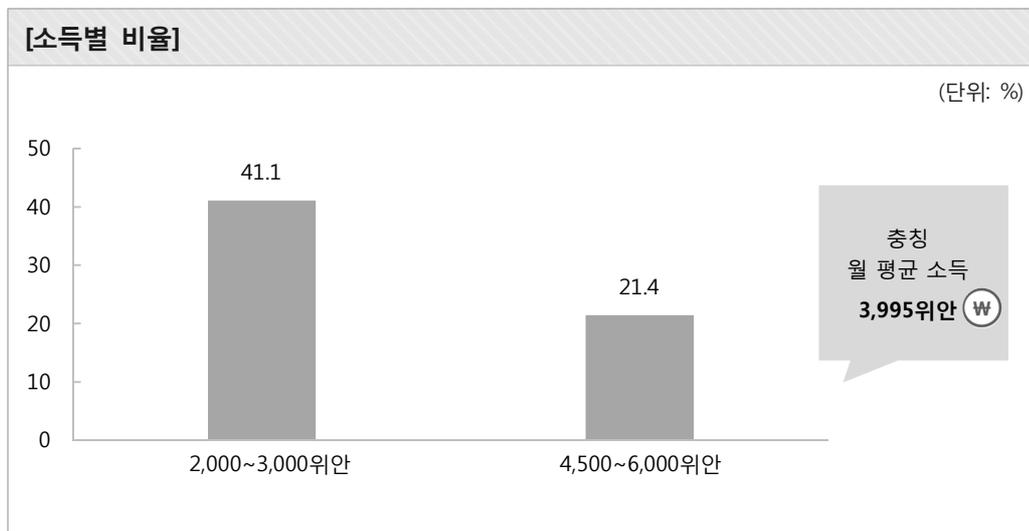
- 충칭의 전체 GDP는 4천 465억위안, 1인당 GDP는 4만7천위안임



출처: 충칭 통계청



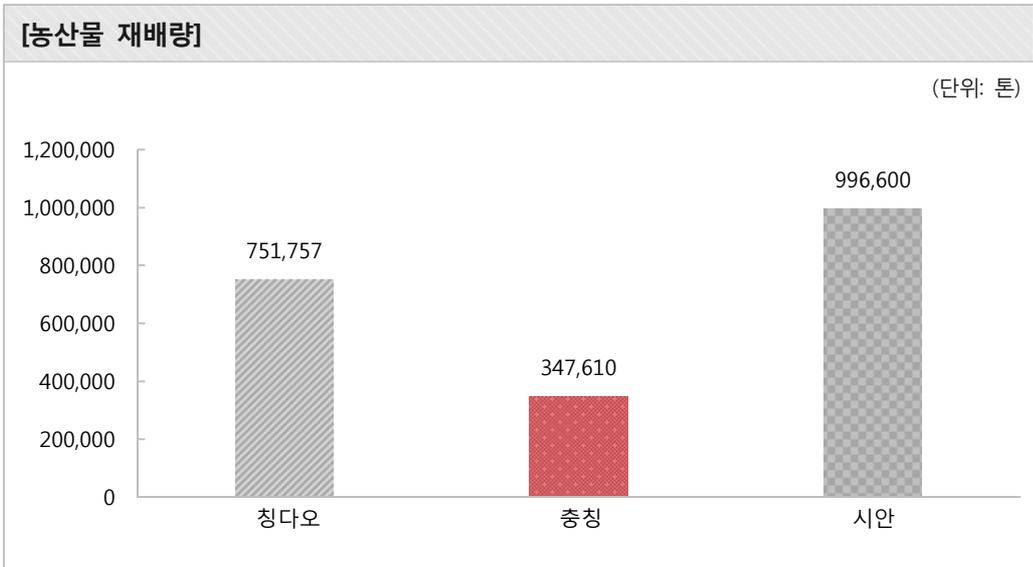
출처: 충칭 통계청



출처: 충칭 통계청

5) 농산물자원

- 충칭의 북부, 동부, 남부는 다바산(大巴山), 우산(巫山), 우링산(武陵山), 다루산(大澤山)으로 둘러 싸여 있어 '산의 도시'라는 별칭이 있음
- 충칭은 구릉/언덕형 지형으로 농산물 재배 품종, 재배량 모두 적은 편임
- 농산물이 지역 내에서 수급되는 것보다 타 지역에서 유입되어 판매되는 비중이 상대적으로 높음



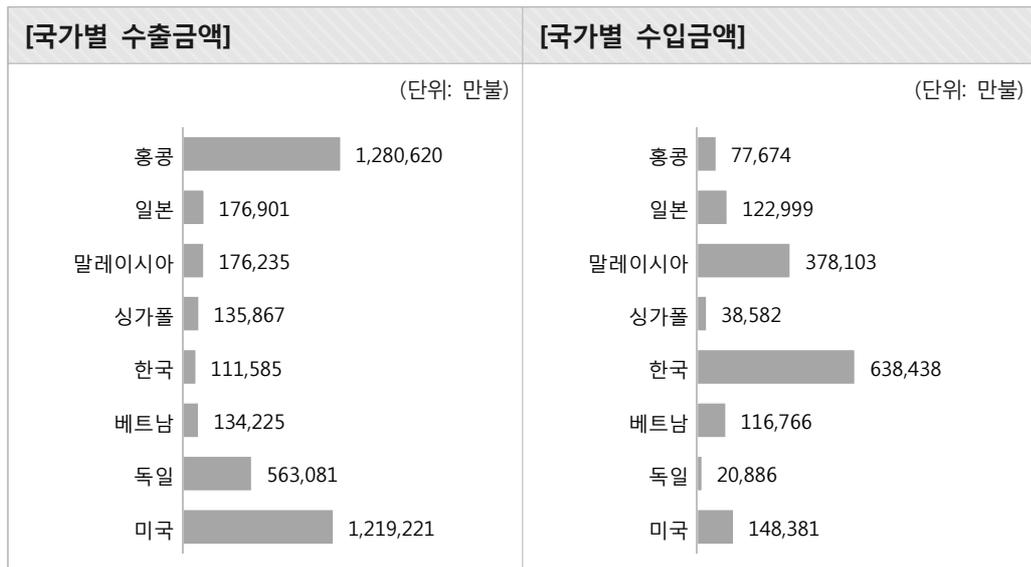
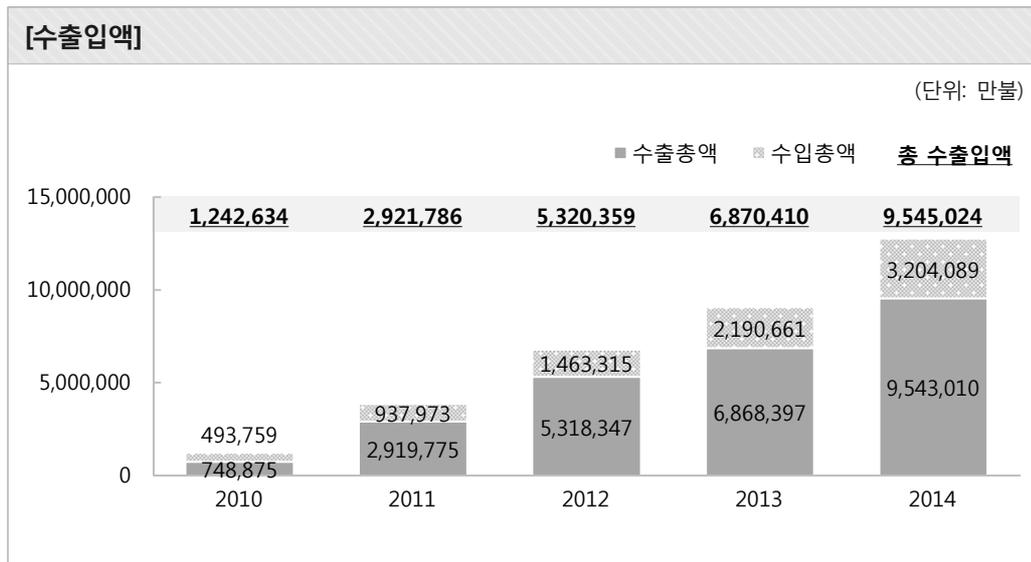
출처: Shop Visit

- 충청 및 인근지역은 감귤, 유자, 레몬 등 감귤류 품종을 대량으로 재배하고 있음
- 충청은 위도가 낮고 사면이 산으로 둘러싸여 습도가 높을 뿐만 아니라 따뜻하여 감귤류 성장에 유리한 환경을 가지고 있음

[충청 지역 특산물]		
이미지	특징	품종
 <p>감귤</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 감귤보다 당도가 떨어지고 껍질이 두꺼움 • 충청에서 재배되는 감귤은 한국 제주도 산 감귤보다 크며 오렌지와 유사한 품종임 • 껍질이 두껍고 씨가 있으며 향이 좋음 	<p>중현 (忠县柑橘)</p> <p>장진 (江津广柑)</p>
 <p>레몬</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 미국산 품종인 Eureka을 주로 재배함 • 생으로 시식하는 것보다는 조미료, 음료 등 용도로 이용함 	<p>바이양 (白羊柠檬)</p> <p>퉁난 (潼南柠檬)</p>
 <p>유자</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 유자는 껍질이 두꺼우며 과즙에서 다소 쓴 맛이 나는 특징이 있음 • 한국산 유자는 생으로 취식하는 것보다는 설탕에 담가 물에 타서 먹으나, 중국에서는 유자를 감귤처럼 껍질을 까서 과육을 먹음 	<p>량핑(梁平柚)</p> <p>창서우 (长寿沙田柚)</p>

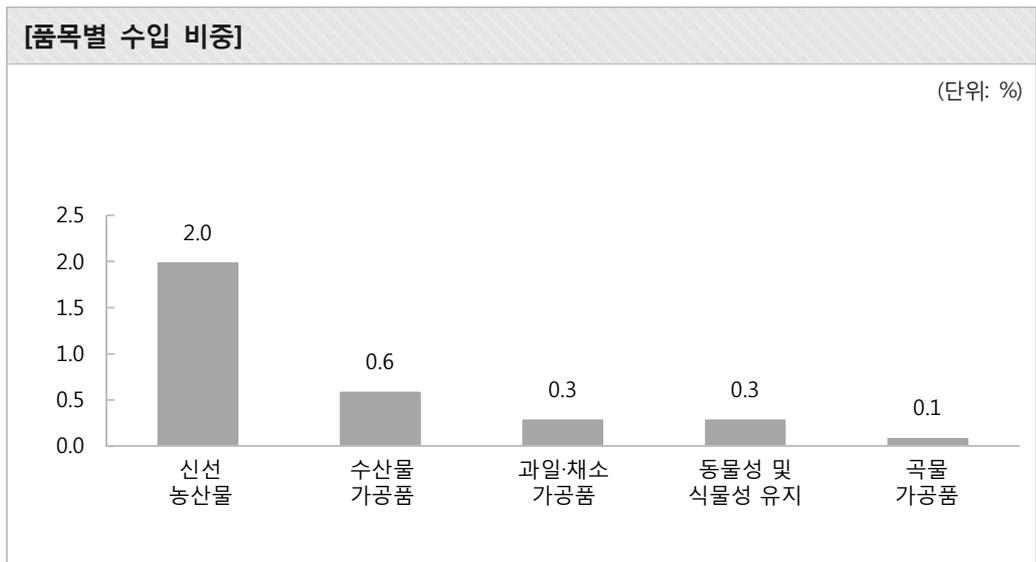
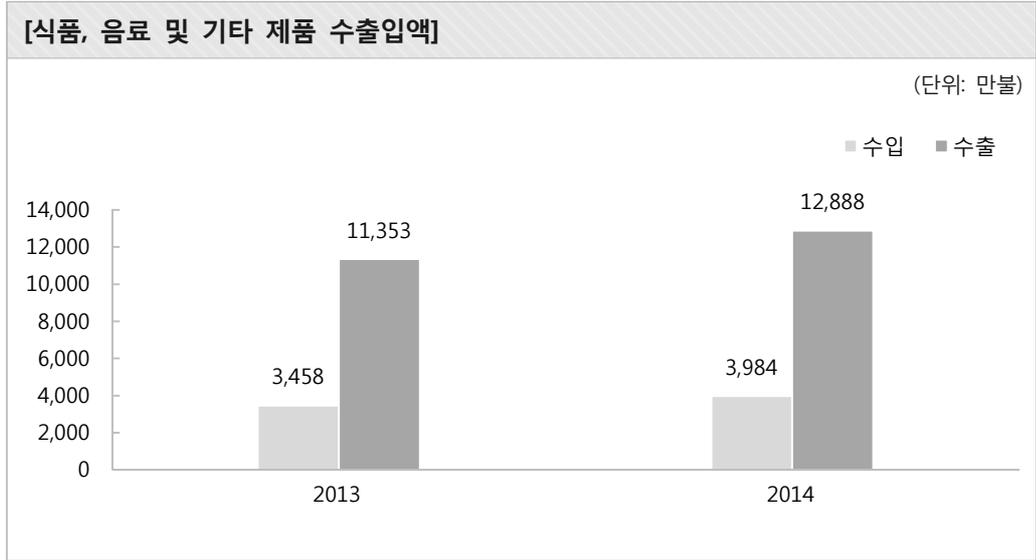
6) 대외무역

- 충청의 무역수출입 총액은 9천545만불이며 규모는 해마다 증가하고 있음
- 충청은 무역 수출액이 수입액보다 월등히 높으며 수출 규모가 많은 국가는 홍콩, 미국이며 수입 규모가 많은 국가는 한국, 말레이시아임
- 한국에서의 수입액은 63억 만불로 충청과의 무역액이 가장 많은 국가임



출처: 충청 통계청

- 식품 수입액은 2014년 기준으로 3천984만불이며, 수출액은 1억2천888만불임
충청의 수출액은 수입액의 약 3배의 규모임
- 식품 중 신선농산물의 수입 비중은 2.0%로 가장 높음



출처: 충청 통계청

2. 식문화 특징 및 트렌드

1) 식재료 및 대표 음식

- 충칭은 쓰촨 분지의 동부에 위치해 습기가 높으며 대부분 음식은 맵고 얼얼한 맛임
- 대표음식으로는 '훤귀', '마라탕', '단단맨' 등이 있음
- 충칭에서는 특별히 선호하는 식재료는 없으며 모든 식재료를 훤귀에 넣어 끓여먹는 식습관을 가지고 있음

[대표음식]



훤귀(火锅)



마라탕(麻辣烫)



단단맨(担担面)

2) 주식 및 입맛

- 충칭은 쌀과 면을 주식으로 먹고 있으며 면은 주로 아침에 간단히 먹는 식습관을 가지고 있음
- 충칭 지역 사람들은 맵고 얼얼한 맛을 즐기며, 이러한 음식을 먹음으로써 몸의 습기를 제거하고, 이열치열 할 수 있다고 인식함. 따라서 대부분의 음식은 맵고 얼얼한 맛을 낼 수 있는 향신료를 사용함

[주식]



쌀

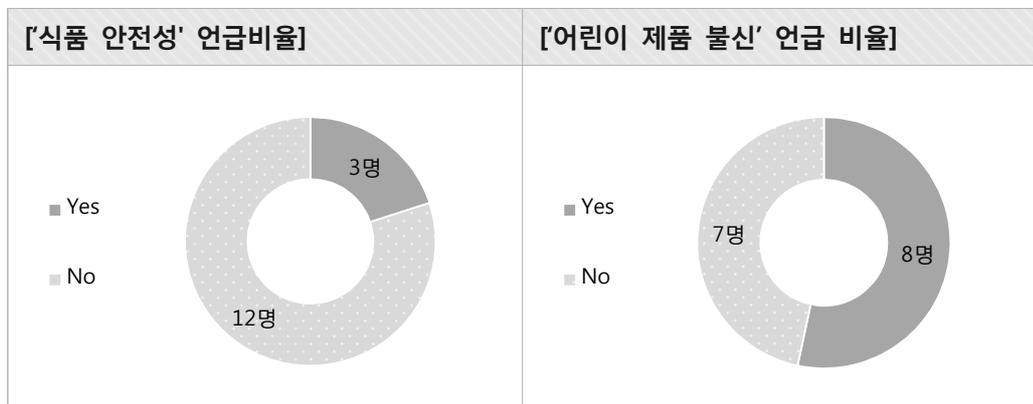


면

[충청에서 맵고 얼얼한 맛을 내는 식재료]	
	<ul style="list-style-type: none"> • 고추 충청의 대부분 음식에는 고추를 기름에 튀긴 '고추기름'이 들어가며 매운 맛을 내는 역할을 함
	<ul style="list-style-type: none"> • 후추 후추를 사용하여, 매운 맛의 강도를 높임
	<ul style="list-style-type: none"> • 팔각고추 자극적인 향이 강하며, 달고 매운 맛을 내는 향신료임

3) 식문화 트렌드

- 수입식품을 선호하는 비율이 증가하고 있음
 - 지리적 특성 상 연해지역 대비 문화 유입 및 수용 속도가 느려, 수입식품 시장 초기 단계이나 최근 성장 추세
 - 수입식품 구매 시 가격에 민감한 편이며, 주로 20위안 이하 수입식품 위주로 판매되고 있음
- 식품안전에 대한 인식 수준이 높아지고 있으나 아직까지 미흡한 수준임
 - 도시 계획 정책, 매운 요리 선호 등의 여러 가지 이유로 첨가제, 식품 안전에 대한 인식은 상대적으로 낮음
 - 자녀를 둔 부모를 중심으로 국내산 어린이 제품에 대한 신뢰도가 낮으며, 특히 어린이 음료에 대해 민감하게 반응



3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일

1) 충청 소비자의 인식 및 라이프 스타일

- 식품 구매 시 '제조사/브랜드를 중요하게 고려한다', '집에서 가족들과 함께 식사하는 것은 중요하다', '가격이 비싸도 아이에게 안전한 음식을 먹여야 한다'의 동의율이 80% 이상으로 높게 응답됨
- '처음 접하는 음식을 보면 먹고 싶은 생각이 든다'에 대한 동의율도 72.5%로 높아, 새로운 요리/음식에 대한 수용도가 높은 편임

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

식품 구매 시 '제조사/브랜드'를 고려하며, 유아용 식품에 대한 안전성 중요하게 생각함

[충청 소비자 평가 결과]

(Base: 충청 소비자(n=120), 단위: %)

■ 그렇다 ■ 보통이다 ■ 그렇지 않다

구분	평가 문항	그렇다 (%)	보통이다 (%)	그렇지 않다 (%)
가격	가급적 저렴한 것을 구매한다	32.5	36.7	30.8
	수입산은 비싸므로 주로 중국산을 구매한다	30.0	51.7	18.3
	비싼 제품은 더 좋을 것 같다	40.8	34.2	25.0
건강/안전	식품 구매 시 원산지/성분을 꼼꼼히 확인한다	66.7	30.0	3.3
	식품 구매 시 제조사/브랜드가 중요하다	87.5	8.3	4.2
	건강에 좋은 제품이라면 비싸도 구매한다	69.2	22.5	8.3
	가격이 비싸도 아이에게는 안전한 음식을 먹여야 한다	80.0	15.8	4.2
외식/야외활동	가족/친구들과 외식/야외 활동을 자주한다	38.3	44.2	17.5
	집에서 가족들과 함께 식사하는 것은 중요하다	85.8	11.7	2.5
신제품/새로운 요리	평소 내가 먹던 식품들을 습관적으로 구매한다	43.3	37.5	19.2
	처음 접하는 음식을 보면 먹고 싶은 생각이 든다	72.5	25.0	2.5
	처음 먹어본 음식은 어떻게 만드는지 찾아본다	43.3	43.3	13.3
수입 식품	수입 식품을 구매하면 내 신분이 상승된 것 같다	37.5	39.2	23.3
	귀한 분께 선물 시 중국산보다 수입 식품을 구매한다	59.2	33.3	7.5
	중국 농가/기업을 생각해 중국산을 구매해야 한다	17.5	48.3	34.2
편리성	간단히 조리해서 먹을 수 있는 제품을 자주 구매한다	39.2	41.7	19.2
	식품 구매 시 한꺼번에 많이 사두고 먹는다	31.7	31.7	36.7
	중종 인터넷으로 식품을 구매한다	29.2	32.5	38.3
길거리 음식	나는 길거리 음식을 자주 구매한다	10.0	27.5	62.5

2) 충청 소비자의 특징

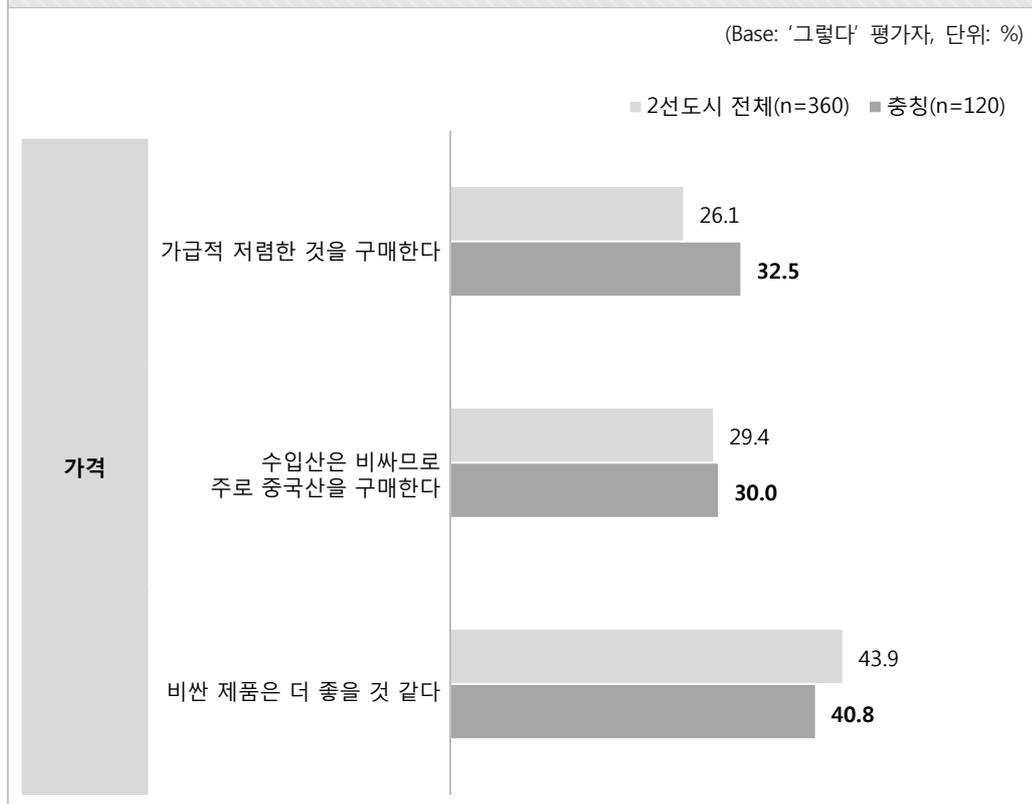
- 식품 구매 시 '가급적 저렴한 것을 구매한다'는 응답률이 32.5%로, 2선도시 전체값 대비 높아 가격에 대한 저항감이 높은 것으로 파악됨

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

 **식품 구매 시 가격에 대한 저항감이 높음**

[2선도시 전체와의 비교_‘그렇다’ 응답자 기준]



3) 충청 소비자의 구매 행태

□ 식품 구매 시 '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려함

- 그 다음 '맛'을 중요하게 고려하는 비율도 높음

□ 식품 구매 장소는 '대형마트'가 종합 순위 기준 90%로 가장 높게 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 식품을 구입하실 때 무엇을 중요하게 생각하십니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.
Q. 귀하께서는 평소 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

식품 구매 시 '건강/영양 성분' > '맛'을 중요하게 고려
식품 구매 장소는 '대형마트' 이용률이 압도적임



4. 식품 유통의 특징

1) 유통 채널 분류

- 총칭의 식품유통 채널은 백화점-마트 결합체, 대형마트, 소형마트, 편의점으로 분류할 수 있음

[식품 유통 채널]			
채널	이미지	특징	주 이용자
백화점-마트 결합체		<ul style="list-style-type: none"> • Ole 등 프리미엄 마트가 대표적임 • 주로 번화가 백화점 지하층에 위치하고 있으며 수입식품 판매비중이 타 채널 대비 가장 많음 • 판매가격도 타 채널 대비 가장 비싸, 주 이용고객은 고소득층, 외국인 등임 • 판매제품 종류도 수입제품, 국산 유기농 제품 등임 	월 개인 소득이 4,000위안 이상인 고소득자
대형마트		<ul style="list-style-type: none"> • 까르푸, 월마트 등이 대표적임 • 소비자들이 가장 부담없이 방문하여 구매하는 장소임 • 칭다오 대비 수입식품전문코너는 없음 	월 개인 소득이 3,000~4,000위안 정도인 소비자
소형마트		<ul style="list-style-type: none"> • 신세기마트 등 일반 대형마트보다는 규모가 작고 아파트단지, 주택단지 내에 있음 • 수입식품은 거의 취급하지 않음 	모든 소비계층이 이용
편의점		<ul style="list-style-type: none"> • LAWSON 등 중국 브랜드의 편의점이 많음 • 편의점 내에서 국수 등 조리식품을 판매하고 있으며 수입식품은 라면, 캔디 등 소량임 	모든 소비계층이 이용
재래시장 (청과물 시장)		<ul style="list-style-type: none"> • 가장 전통적인 식품구매장소임 • 도매, 소매 방식으로 지역 특산물을 위주로 판매함 	모든 소비계층이 이용

2) 수입식품 유통 특징

- 충칭에서의 수입상 수는 칭다오 대비 적음
- 충칭에서의 수입식품 유통경로는 칭다오 지역의 수입상 혹은 홍콩에서 공급받는 방식이 있음
- 내륙지역으로 갈수록 수입상 역할을 하는 중간업자 수는 적으며, 주로 대리상의 개념으로 운영되고 있음

[수입 경로]



수입상 수가 칭다오 대비 적음

- 칭다오는 연해지역에 위치하고 있어 해외 제품을 수입할 때 지리적 접근성이 좋음. 따라서 대부분의 수입상은 연해지역을 주 거점으로 삼고, 내륙지역은 대리상을 통해 제품을 공급함

수입 경로는 칭다오, 홍콩

- 충칭은 중국 서부내륙지역으로 수입제품들은 주로 칭다오 혹은 홍콩을 통해 유통됨

3) 수입제품 선정 프로세스

- 충청에서 수입식품 취급 시, 칭다오와 홍콩 등 지역의 수입상이 1차적으로 판매제품을 추천함
- 추천받은 제품은 대리상이 자체적으로 맛 평가 등을 통해 최종적으로 판매할 지를 결정함
- 그러나 전반적으로 독립적으로 제품을 선별하고 취급할 수 있는 능력은 떨어지는 편이며 수입상의 추천제품 내에서만 선택해야 하는 제한이 있음



5. 물류현황

1) 항구

- 충칭 보세항구는 중국 내륙지역의 첫번째 보세항구이며, 면적은 8.37Km²이며 창장(长江)과 자릉장(嘉陵江)의 합류지점에 위치하고 있음

[자유무역항구]



2) 철도

- 유신구(渝新欧)중국 철도는 2012년 9월 개통되었고 충칭에서 출발하여 독일까지 연결됨
- 이 노선이 개통됨으로써 기존 해상운송 대비 전체 기간을 약 16일 정도 단축할 수 있으며 운송비용도 절감할 수 있음

[유신구 철도]



6. 수입 식품에 대한 태도 및 구매 행태

1) 수입 식품 국가별 이미지

- 한국 식품은 일본 식품과 비슷하게 '종류가 다양한', '건강에 좋은', '안전한', '전반적인 이미지가 좋은' 이미지를 주로 연상시킴
- 중국 식품은 '구입하기 편리한', '조리하기 쉬운', '신선한' 이미지가 형성되어 있음
- 충청은 칭다오 대비 한국 식품과 일본 식품을 유사한 이미지로 인식하는 것이 가장 큰 특징임

[주요 내용]

Q. 각 제시되는 이미지별로 '그렇다'고 생각되는 국가를 모두 선택해 주십시오.

 한국식품은 '안전한', '건강에 좋은', '종류가 다양한' 이미지를 형성함

[수입 식품 국가별 인식]

(Base: 충청 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



2) 선호하는 수입 식품 원산지

□ 수입 식품 원산지로 '한국'의 선호율이 1순위 기준 54.2%, 종합 순위 기준 69.2%로 가장 높음

- 그 다음 '유럽(11.7%)', '대만(10.0%)' 원산지의 식품에 대한 선호율이 높음
- '유럽'은 30대 연령층, '대만'은 10대 연령층의 선호율이 상대적으로 높음

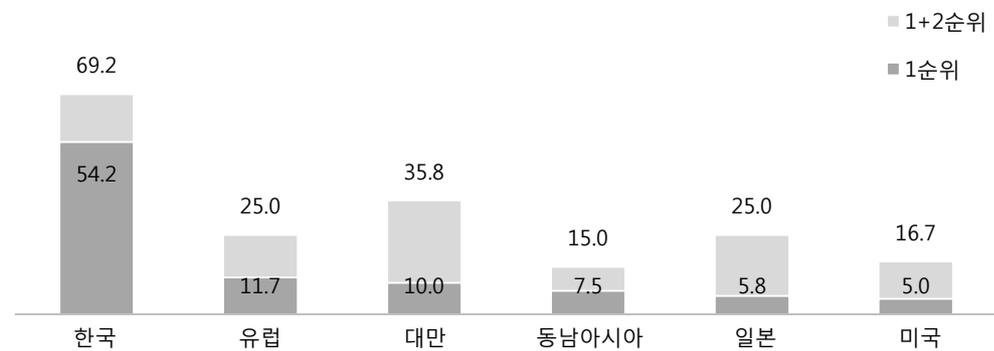
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 수입 식품의 원산지로 어느 나라가 가장 마음에 드십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

💡 '한국' 원산지의 식품에 대한 선호도가 가장 높음

[선호하는 식품 원산지]

(Base: 총칭 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 선호 원산지_1순위 기준]

		응답 수	한국	유럽	대만	동남 아시아	일본	미국
성별	남자	(44)	52.3	6.8	6.8	6.8	9.1	11.4
	여자	(76)	55.3	14.5	11.8	7.9	3.9	1.3
연령	20~29세	(37)	56.8	5.4	8.1	13.5	8.1	5.4
	30~39세	(47)	53.2	21.3	6.4	6.4	0.0	6.4
	40~49세	(36)	52.8	5.6	16.7	2.8	11.1	2.8
결혼 유무	기혼	(93)	55.9	12.9	10.8	6.5	3.2	4.3
	미혼	(24)	50.0	8.3	8.3	8.3	12.5	8.3

3) 수입 식품 구매 시 중요 고려 요인

□ 수입 식품 구매 시 '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려하는 것으로 평가됨

□ 그 다음 '맛', '안전성'을 고려하는 것으로 보임

- '건강/영양 성분'은 주로 여성, 40대 연령층에서 중요하게 고려하는 것으로 나타남
- '맛'은 20대 미혼층이, '안전성'과 '신선도/유통기한'은 기혼층이 중요하게 고려하는 경향임

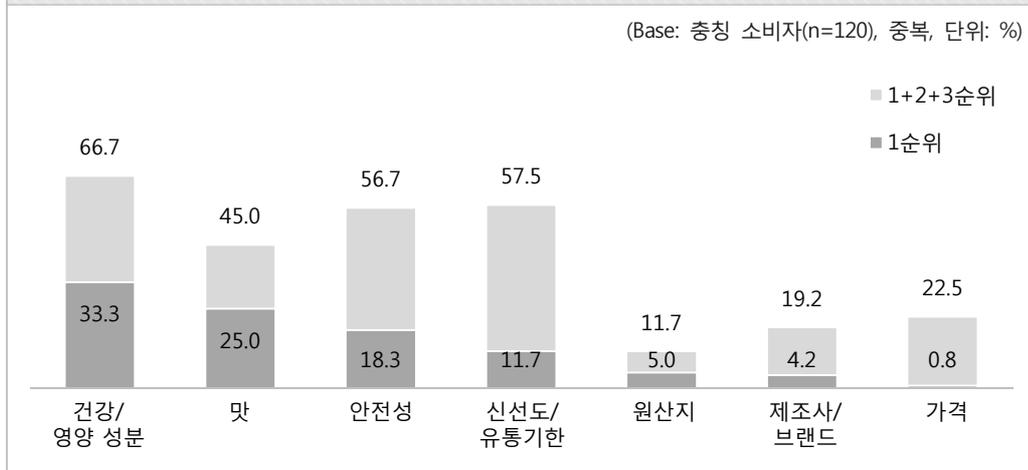
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 수입 식품을 구입할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.

 '건강/영양 성분' > '맛'을 중요하게 고려

[수입 식품 구매 시 중요하게 고려하는 요인]

(Base: 충청 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 중요 고려 요인_1+2+3순위 기준]

		응답 수	건강/영양 성분	맛	안전성	신선도/유통기한	원산지	제조사/브랜드	가격
성별	남자	(44)	59.1	40.9	56.8	47.7	13.6	25.0	25.0
	여자	(76)	71.1	47.4	56.6	63.2	10.5	15.8	21.1
연령	20~29세	(37)	56.8	64.9	59.5	56.8	5.4	8.1	24.3
	30~39세	(47)	68.1	38.3	55.3	61.7	19.1	19.1	21.3
	40~49세	(36)	75.0	33.3	55.6	52.8	8.3	30.6	22.2
결혼 유무	기혼	(93)	67.7	38.7	60.2	63.4	12.9	19.4	19.4
	미혼	(24)	58.3	70.8	45.8	33.3	4.2	20.8	33.3

4) 수입 식품 관련 정보 습득 채널

- 'TV 광고'를 통해 수입 식품 관련 정보를 습득한다는 응답률이 종합 순위 기준 40.8%로 가장 높음
- 그 밖에, '식품 매장의 점원', '인터넷'을 통해 수입 식품 관련 정보를 습득하고 있음
 - 40대 연령층은 'TV 광고', '식품 매장의 점원', 20대 연령층은 '인터넷'을 통해 수입 식품 관련 정보를 습득하는 경향임

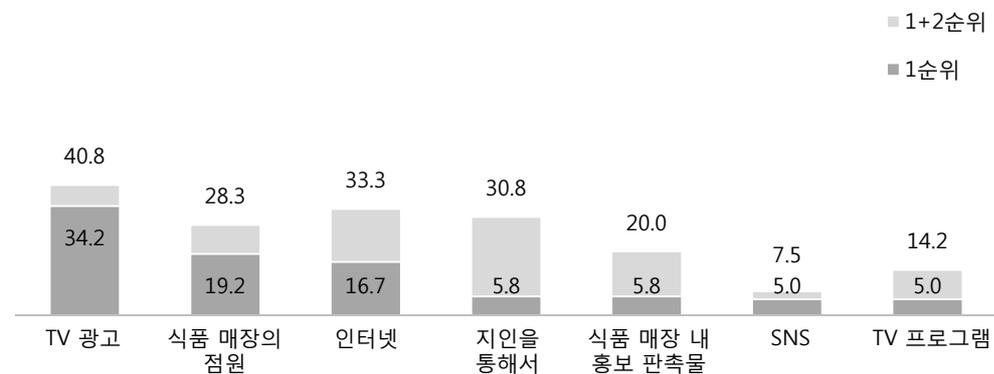
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 수입 식품에 관한 정보를 주로 어디에서 얻습니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 주로 'TV 광고'를 통해 수입 식품 관련 정보를 획득

[수입 식품에 관한 정보 습득 채널]

(Base: 총칭 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 수입 식품 정보 습득 채널_1+2순위 기준]

	응답 수	TV 광고	식품 매장의 점원	인터넷	지인을 통해서	식품 매장 내 홍보 판촉물	SNS	TV 프로그램	
성별	남자	(44)	27.3	25.0	43.2	36.4	18.2	6.8	15.9
	여자	(76)	48.7	30.3	27.6	27.6	21.1	7.9	13.2
연령	20~29세	(37)	40.5	18.9	43.2	27.0	27.0	5.4	16.2
	30~39세	(47)	36.2	29.8	34.0	34.0	21.3	8.5	10.6
	40~49세	(36)	47.2	36.1	22.2	30.6	11.1	8.3	16.7
결혼 유무	기혼	(93)	46.2	31.2	26.9	31.2	17.2	7.5	14.0
	미혼	(24)	20.8	16.7	62.5	25.0	33.3	4.2	16.7

5) 수입 식품 구매 빈도

- 총칭은 수입 식품을 '월 1~2회 정도' 구매한다는 비중이 43.3%로 가장 높음
 - 30대 연령층의 '월 1~2회 정도' 수입 식품 구매율이 높은 편임
- '주 1회 이상' 수입 식품 구매율은 전체의 25.8%임
 - 20대, 40대 연령층, 기혼층의 '주 1회 이상' 수입 식품 구매율이 높아 자주 수입 식품을 구매하는 것으로 보임

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 수입 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

 '월 1~2회 정도' 수입 식품 구매율이 43.3%로 가장 높음

[수입 식품 구매 빈도]

(Base: 총칭 소비자(n=120), 단위: %)

■ 주 1회 이상 ■ 월 1~2회 정도 ■ 2~3개월에 1회 정도 ■ 4개월에 1회 이하



[응답자별 수입 식품 구매 빈도]

		응답 수	주 1회 정도	월 1~2회 정도	2~3개월에 1회 정도	4개월에 1회 이하
성별	남자	(44)	27.3	45.5	9.1	18.2
	여자	(76)	25.0	42.1	23.7	9.2
연령	20~29세	(37)	29.7	40.5	18.9	10.8
	30~39세	(47)	19.1	51.1	19.1	10.6
	40~49세	(36)	30.6	36.1	16.7	16.7
결혼 유무	기혼	(93)	30.1	44.1	16.1	9.7
	미혼	(24)	8.3	45.8	25.0	20.8

6) 수입 식품 구매처

- 수입 식품의 '대형마트' 구매율이 종합 순위 기준 89.2%로 높음
- 그 다음 '수입식품 전문판매점'에서 수입 식품을 주로 구매함
 - 남자, 20대 연령층, 미혼이 주로 '대형마트'에서 수입 식품을 구매하는 경향임

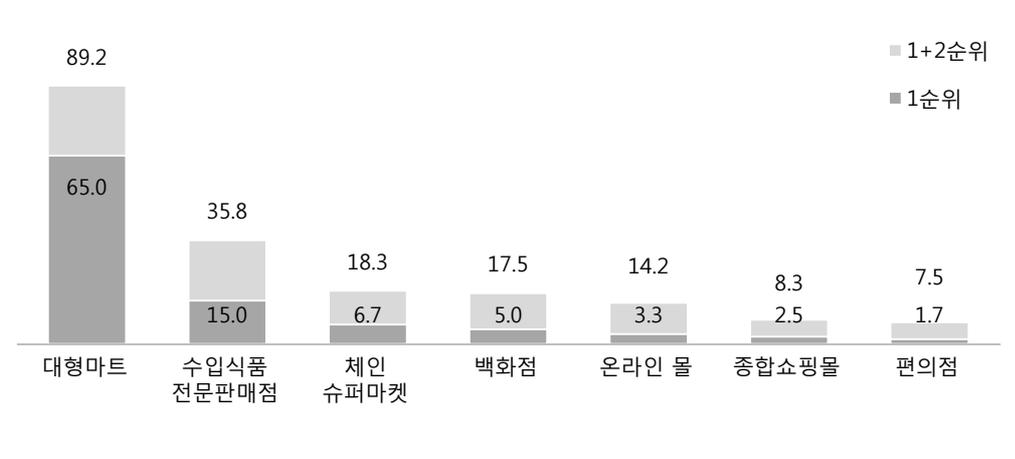
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 수입 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

'대형마트'에서 주로 구매하며, 그 밖에 '수입식품 전문판매점'을 이용

[수입 식품 구매처]

(Base: 충청 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 수입 식품 구매처_1+2순위 기준]

		응답 수	대형마트	수입 식품 전문 판매점	체인 슈퍼마켓	백화점	온라인 몰	종합 쇼핑몰	편의점
성별	남자	(44)	93.2	25.0	20.5	9.1	25.0	4.5	13.6
	여자	(76)	86.8	42.1	17.1	22.4	7.9	10.5	3.9
연령	20~29세	(37)	94.6	43.2	13.5	16.2	13.5	5.4	10.8
	30~39세	(47)	83.0	40.4	12.8	14.9	19.1	10.6	6.4
	40~49세	(36)	91.7	22.2	30.6	22.2	8.3	8.3	5.6
결혼 유무	기혼	(93)	87.1	39.8	16.1	21.5	11.8	7.5	5.4
	미혼	(24)	100.0	20.8	16.7	4.2	25.0	12.5	16.7

7) 수입 식품에 대한 불만 사항

- '가격이 비싸다'는 점이 36.1%로 수입 식품에 대한 주요 불만 사항으로 지적됨
- 그 밖에, '맛이 좋지 않다', '안전한 식품인지 믿기 어렵다' 등이 불만 사항으로 파악됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 평소 수입 식품에 대해 느끼고 있는 불만 사항은 무엇입니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.

 '비싼 가격'(36.1%)에 대한 부담감이 가장 큰 불만

[수입 식품에 대한 불만 사항 1~5위]

(Base: 충청 소비자(n=120), 1+2+3순위, 단위: %)



[응답자별 수입 식품에 대한 불만 사항]

		응답 수	비싼 가격	맛 비선호	식품 안전성 우려	조리법 모름	신선도 우려
성별	남자	(44)	43.2	34.1	22.7	27.3	29.5
	여자	(76)	32.0	28.0	32.0	25.3	22.7
연령	20~29세	(37)	37.8	32.4	24.3	27.0	32.4
	30~39세	(47)	37.0	32.6	26.1	28.3	23.9
	40~49세	(36)	33.3	25.0	36.1	22.2	19.4
결혼 유무	기혼	(93)	33.7	29.3	28.3	26.1	23.9
	미혼	(24)	45.8	37.5	25.0	25.0	29.2

7. 한국 식품에 대한 태도 및 구매 행태

1) 한국 방문 경험

- 충청 사람들의 한국 방문 경험률은 3.3%로 대부분 한국 방문 경험이 없음
- 한국 방문 경험자의 경우, 방문 시 '과자/초콜릿', '면류', '김치'를 구매한 것으로 응답됨

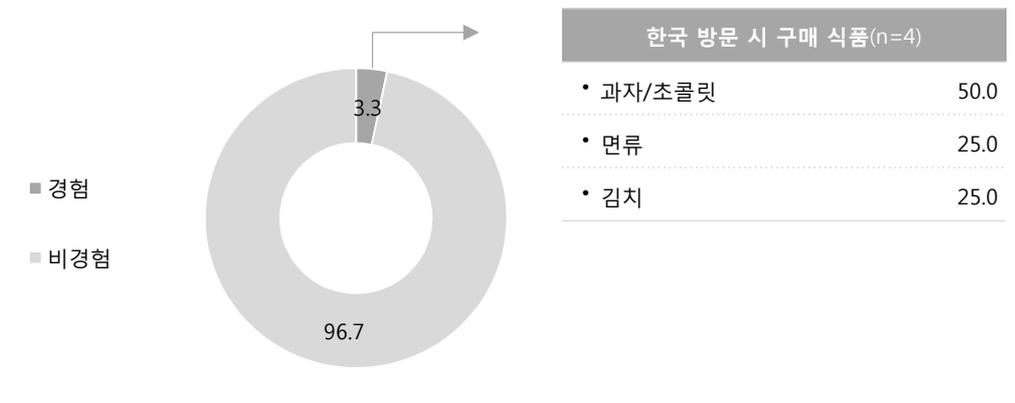
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 지금까지 한번이라도 한국에 방문한 적이 있습니까?

 한국 방문 경험률 3.3%, 대다수가 한국 방문 경험 없음

[한국 방문 경험]

(Base: 충청 소비자(n=120), 단위: %)



[응답자별 한국 방문 경험]

		응답 수	경험	비경험
성별	남자	(44)	6.8	93.2
	여자	(76)	1.3	98.7
연령	20~29세	(37)	2.7	97.3
	30~39세	(47)	0.0	100.0
	40~49세	(36)	8.3	91.7
결혼 유무	기혼	(93)	3.2	96.8
	미혼	(24)	4.2	95.8

2) 한국 식품 구매 경험

□ 최근 1년 동안 한국 식품 구매 경험률은 전체의 67.5%임

- 특히, 30대 연령층의 한국 식품 구매 경험률이 상대적으로 높음

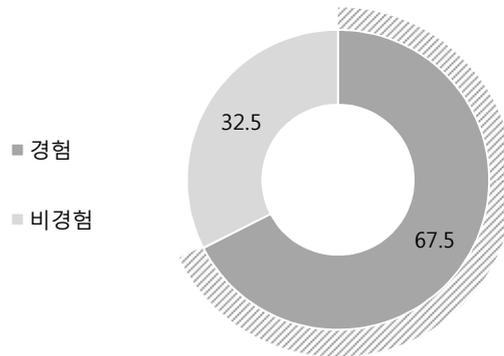
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 최근 1년 동안 한국 식품을 구입한 적이 있습니까?

 한국 식품 구매 경험률 67.5%로 높은 편임

[한국 식품 구매 경험]

(Base: 충청 소비자(n=120), 단위: %)



[응답자별 한국 식품 구매 경험]

		응답 수	경험	비경험
성별	남자	(44)	63.6	36.4
	여자	(76)	69.7	30.3
연령	20~29세	(37)	67.6	32.4
	30~39세	(47)	74.5	25.5
	40~49세	(36)	58.3	41.7
결혼 유무	기혼	(93)	69.9	30.1
	미혼	(24)	54.2	45.8

3) 한국 식품 관련 정보 습득 채널

- 한국 식품 관련 정보는 주로 'TV 광고'를 통해 습득하는 것으로 보임
특히, 20대 연령층, 여자의 'TV 광고'를 통한 한국 식품 정보 습득률이 높게 나타남
- 그 밖에, '해외 TV 프로그램(한국 드라마 등)', '인터넷'을 통해서 한국 식품 정보를 습득함
 - 전반적으로 20대 연령층의 '해외 TV 프로그램(한국 드라마 등)', '인터넷'을 통한 한국 식품 정보 습득률이 높아 한류 콘텐츠의 영향력이 높은 것으로 보임

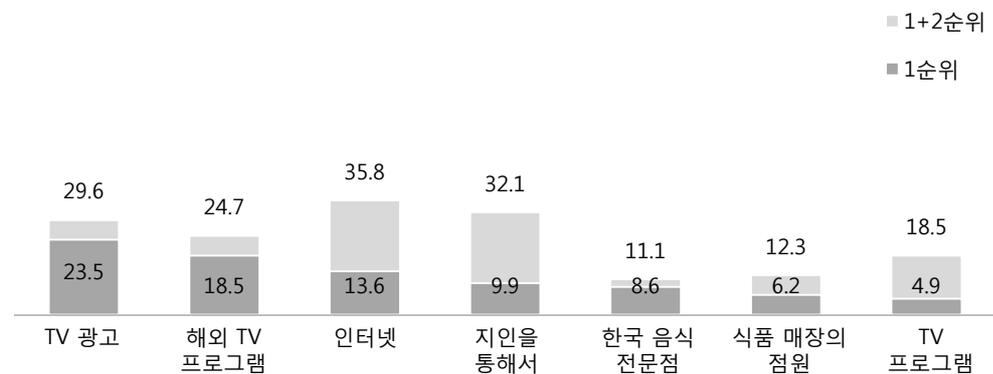
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 한국 식품에 관한 정보를 주로 어디에서 얻습니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

TV광고' > '해외 TV 프로그램' > '인터넷'을 통해 한국 식품 정보 습득

[한국 식품에 관한 정보 습득 채널]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=81), 중복, 단위: %)



[응답자별 한국 식품 정보 습득 채널_1+2순위 기준]

	응답 수	TV 광고	해외 TV 프로그램	인터넷	지인을 통해서	한국 음식 전문점	식품 매장의 점원	TV 프로그램
성별	남자 (28)	17.9	10.7	53.6	35.7	10.7	10.7	17.9
	여자 (53)	35.8	32.1	26.4	30.2	11.3	13.2	18.9
연령	20~29세 (25)	36.0	32.0	40.0	28.0	4.0	8.0	20.0
	30~39세 (35)	28.6	31.4	28.6	34.3	14.3	14.3	20.0
	40~49세 (21)	23.8	4.8	42.9	33.3	14.3	14.3	14.3
결혼 유무	기혼 (65)	33.8	23.1	30.8	30.8	13.8	13.8	16.9
	미혼 (13)	15.4	38.5	61.5	30.8	0.0	7.7	30.8

4) 한국 식품 구매 빈도

□ 한국 식품의 '월 1~2회 정도' 구매율은 전체의 39.5%로 가장 높음

- 특히, 30~40대 연령층, 기혼의 '월 1~2회 정도' 응답 비중이 상대적으로 높음

[주요 내용]

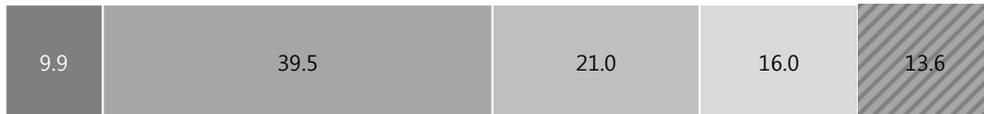
Q. 귀하께서는 한국 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

 한국 식품은 '월 1~2회 정도' 구매하는 비중이 높음

[한국 식품 구매 빈도]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=81), 단위: %)

- 주 1회 이상
- 월 1~2회 정도
- 2~3개월에 1회 정도
- 4개월에 1회 이하
- 정기적으로 구매하지 않음



[응답자별 한국 식품 구매 빈도]

		응답 수	주 1회 이상	월 1~2회 정도	2~3개월에 1회 정도	4개월에 1회 이하	정기적으로 구매하지 않음
성별	남자	(28)	14.3	46.4	21.4	10.7	7.1
	여자	(53)	7.5	35.8	20.8	18.9	17.0
연령	20~29세	(25)	12.0	24.0	20.0	24.0	20.0
	30~39세	(35)	8.6	42.9	28.6	8.6	11.4
	40~49세	(21)	9.5	52.4	9.5	19.0	9.5
결혼 유무	기혼	(65)	10.8	43.1	15.4	18.5	12.3
	미혼	(13)	7.7	23.1	46.2	7.7	15.4

5) 한국 식품 구매처

- 한국 식품의 주 구매처는 '대형마트(81.5%)'로 응답됨
- 그 다음으로 '수입식품 전문판매점'이 종합 순위 기준 30.9%로 높게 응답됨
 - '대형마트', '백화점', '체인슈퍼마켓'은 40대 연령층, '수입식품 전문판매점', '종합쇼핑몰'은 20대 연령층의 한국 식품 구매율이 높은 편임

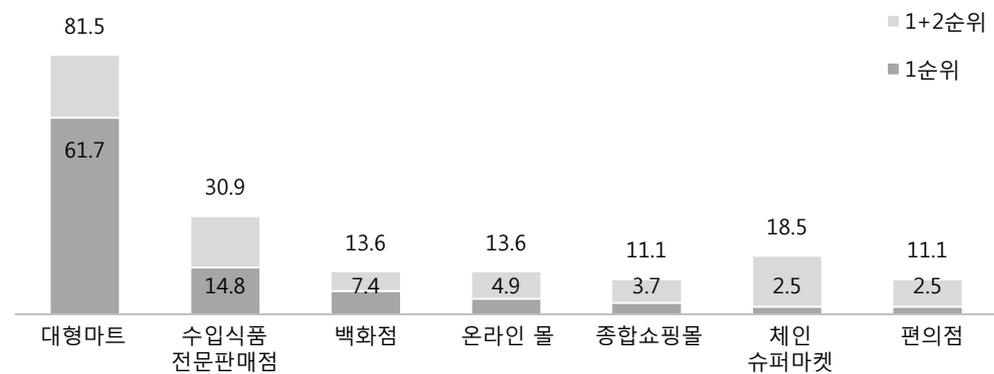
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 한국 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 주로 '대형마트'에서 한국 식품을 구매함

[한국 식품 구매처]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=81), 중복, 단위: %)



[응답자별 한국 식품 구매처_1+2순위 기준]

		응답 수	대형마트	수입식품 전문판매점	백화점	온라인 몰	종합쇼핑몰	체인슈퍼마켓	편의점
성별	남자	(28)	78.6	28.6	3.6	25.0	17.9	21.4	10.7
	여자	(53)	83.0	32.1	18.9	7.5	7.5	17.0	11.3
연령	20~29세	(25)	76.0	48.0	8.0	4.0	20.0	8.0	16.0
	30~39세	(35)	77.1	31.4	11.4	20.0	8.6	17.1	11.4
	40~49세	(21)	95.2	9.5	23.8	14.3	4.8	33.3	4.8
결혼 유무	기혼	(65)	80.0	30.8	16.9	13.8	7.7	18.5	10.8
	미혼	(13)	84.6	38.5	0.0	15.4	30.8	0.0	15.4

6) 한국 식품에 대한 불만 사항 및 비구매 이유

- 최근 1년 내 한국 식품 구매 경험자의 경우, '특별한 불만 사항이 없다'는 점이 38.3%로 가장 높음
- 그 다음 '조리법을 잘 모른다'는 응답이 27.2%로 평가됨
- 최근 1년 이내 한국 식품 비구매자는 '조리법을 잘 몰라서', '판매처가 다양하지 않아서' 구매하지 않는 것으로 파악됨

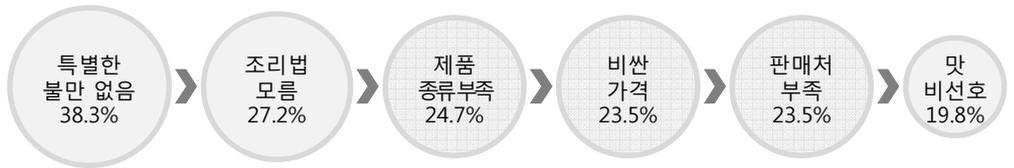
[주요 내용]

- Q. 귀하께서 평소 한국 식품에 대해 느끼고 있는 불만 사항은 무엇입니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.
 Q. 귀하께서는 최근 1년 동안 한국 식품을 구입하지 않은 이유는 무엇입니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.

한국 식품의 '조리법을 모른다'는 점이 주요 불만 및 비구매 요인

[한국 식품에 대한 불만 사항 1~6위]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=81), 1+2+3순위, 단위: %)



[한국 식품 비구매 이유]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 비구매 경험자(n=39), 1+2+3순위, 단위: %)



8. 유통 전문가 프로필

□ 충청에서 인터뷰한 유통 전문가는 아래와 같음

NO	형태	이름	성별	경력	취급품목	수입식품 취급 비중	수입식품 취급비중
1	수입상	△△△	남	5년	스낵류, 분유, 음료, 김치	100%	20%
2	수입상	△△△	남	5년	스낵류, 음료, 라면, 김치	70%	20~30%
3	수입상	△△△	여	10년	스낵류, 면류, 김치, 고추장	100%	50%
4	수입상	△△△	남	5년	스낵류, 음료, 김, 라면	70%	15%
5	수입상	△△△	남	5년	초콜릿, 와인, 과일, 라면	100%	5%
1	대리상	△△△	남	5년	스낵류, 음료, 과일, 쌀	10%	5%
2	대리상	△△△	남	5년	스낵류, 음료	10%	5%
3	대리상	△△△	남	8년	푸딩, 과일류	10%	0%
4	대리상	△△△	여	8년	스낵류, 쌀, 김치, 주류	50%	15%
5	대리상	△△△	여	10년	스낵류, 초콜릿, 라면, 김치	10%	5%
1	소매상	△△△	여	5년	스낵류, 음료, 라면, 김	100%	50%
2	소매상	△△△	남	10년	스낵류, 음료, 견과류	80%	5~10%
3	소매상	△△△	남	5년	스낵류, 음료, 주류	60%	20%
4	소매상	△△△	여	5년	스낵류, 음료, 커피류, 라면	20~30%	15%
5	소매상	△△△	여	5년	스낵류, 음료, 초콜릿	50%	20%



조사 지역현황

IV. 시안

제4장

1. 도시개요
2. 식문화 특징 및 트렌드
3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일
4. 식품 유통의 특징
5. 물류현황
6. 수입 식품에 대한 태도 및 구매 행태
7. 한국 식품에 대한 태도 및 구매 행태
8. 유통 전문가 프로파일



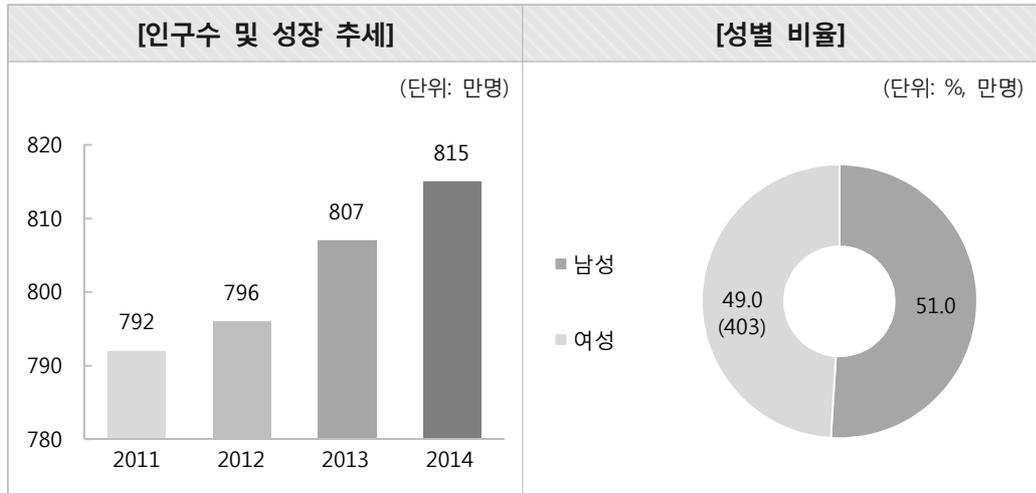
1. 도시개요

1) 위치

- 시안은 산서성의 성소재지이며 중국 서부 및 관중평원의 중부에 위치하여 있음
- 시안시의 전체 면적은 1만km²이며 10개 구역, 3개 현으로 구성됨

2) 인구

- 시안의 인구수는 815만명이고, 해마다 증가추세를 보임
- 남성인구는 412만명으로 전체 인구의 51%를 차지하며 여성은 406만명임

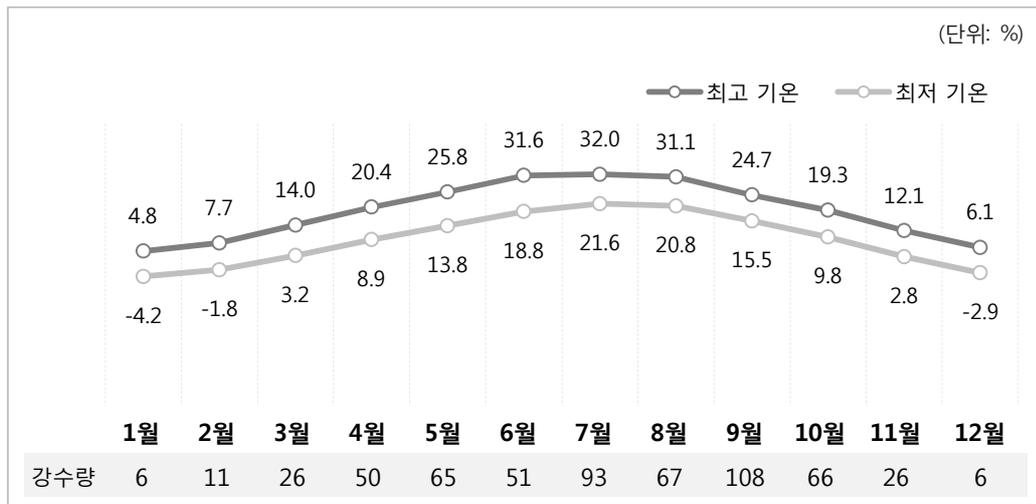


출처: 시안 통계청

*성별 비율():인구수

3) 기후

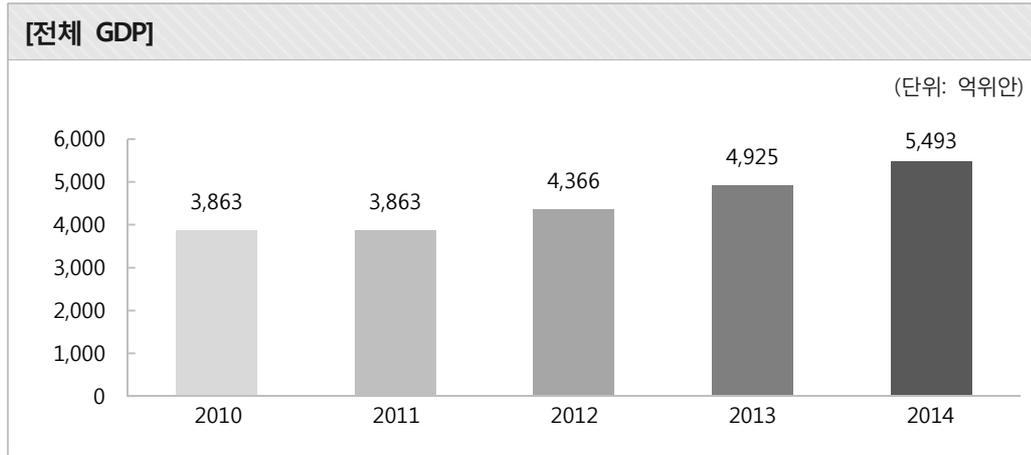
□ 시안은 평원지대로서 4계절이 분명하며 평균 기온은 13. 0°C~ 13. 7°C임



출처: 시안 통계청

4) 경제

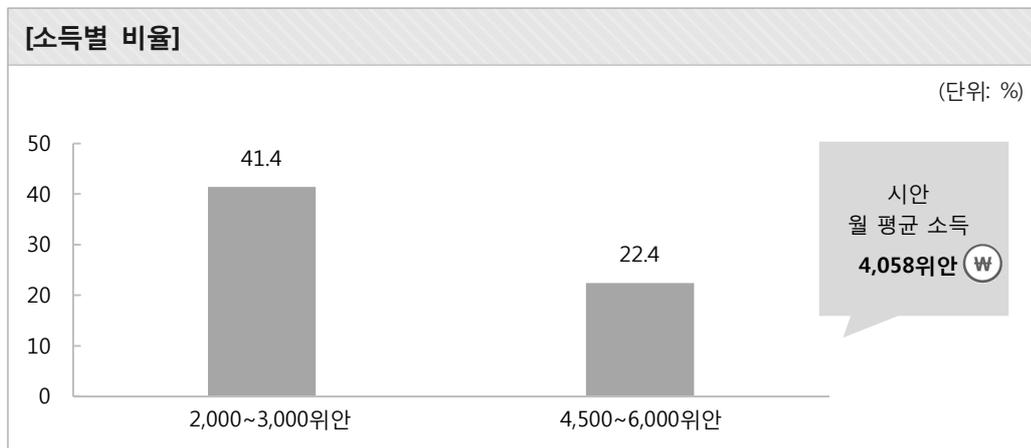
□ 시안의 전체 GDP는 593억위안, 1인당 GDP는 6만3천794위안임



출처: 시안 통계청



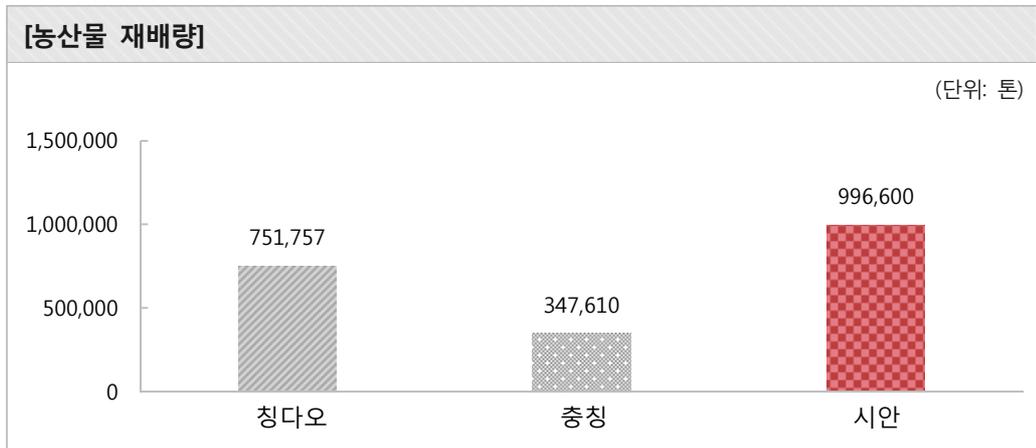
출처: 시안 통계청



출처: 华东在线

5) 농산물자원

- 시안은 관중분지에 입지하여 있으며 평지의 비율이 전체 면적의 43.7% (충칭 평지비율: 24.1%)를 차지함. 따라서 타 지역 대비 농산물의 작황이 좋고 종류도 다양함
- 시안에는 전국적으로 유명한 린통(临潼) 감과 후타이8호(户太八号) 포도 등 특산물이 있으며 양링(杨凌)농업실리콘밸리는 중국3대농업시범지역의 하나이며 농업연구, 인재개발 등 역할을 수행하고 있음



출처: 시안 통계청

[대표 농업 지역 및 특산품]

● **감(린통)**



린통 감은 시안 및 산시성의 특산품이며, 중국 전 지역 감 중 품질이 가장 좋음. 린통 감은 한국산 감보다 크기가 다소 작은 편으로, 생으로도 먹기도 하고 껍질처럼 말린 후 취식하기도 함.

● **양링농업실리콘밸리**

양링농업실리콘밸리는 셴양시의 양링구에 위치하고 있으며, 1997년 7월에 설립됨. 이 농업실리콘밸리는 중국 3대 농업시범지역 (베이징, 양링, 황하삼각주)의 하나이며, 농업연구, 인재개발 등 역할을 수행하고 있음. 해마다 11월에 양링 농업과학기술 성과 박람회가 열리며, 농업인, 기업, 협동조합 등 150여 만명이 참가함

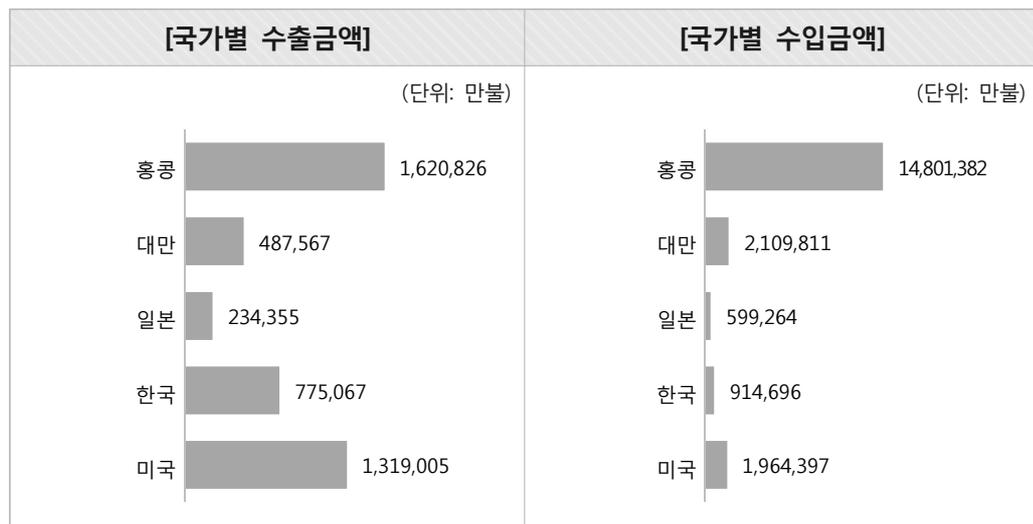
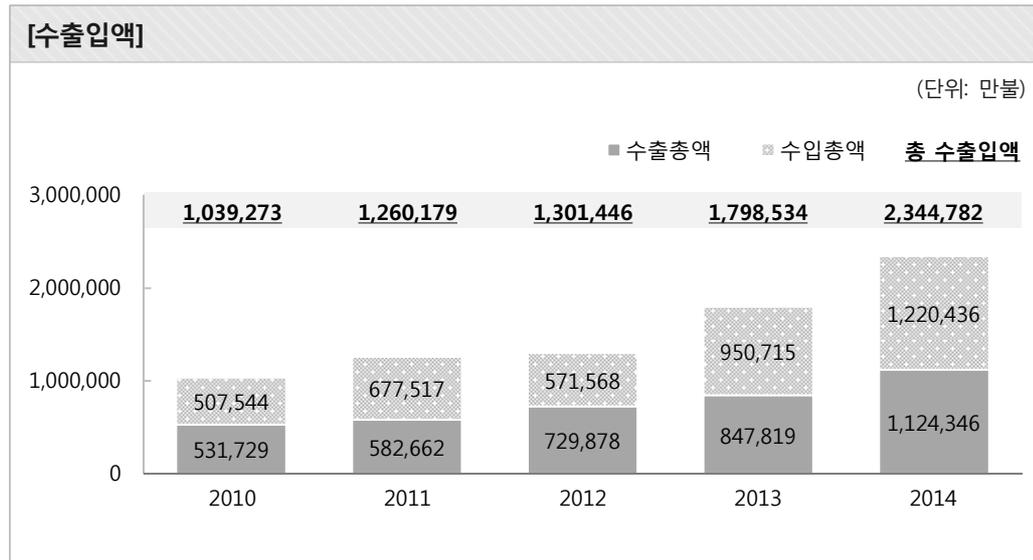


● **포도(후타이8호)**

후타이8호 포도는 시안시 포도연구소에서 자체적으로 연구개발한 품종임 이 포도는 외관 색감이 선명하며 과즙의 식감이 아삭할 뿐만 아니라 당도가 높은 특징이 있음. 또한, 베이징, 상하이 등 전국적으로 유통되고 있을 뿐만 아니라 해외에도 수출되는 효자 품목임

6) 대외무역

- 시안의 무역 수출입액은 해마다 증가하고 있으며 2014년 기준으로 2천344만불임
- 시안은 미국, 홍콩으로 수출하는 규모가 가장 크며 수입액도 홍콩이 가장 많음



출처: 시안 통계청

2. 식문화 특징 및 트렌드

1) 식재료 및 대표 음식

- 시안 지역곡류, 과일, 야채 등 신선농산물이 풍부하여 식재료 또한 다양하게 사용되고 있음
- 소고기, 양고기 등 육류 품질도 우수하며 육류소비도 많은 편임
- 시안의 대표메뉴로는 후라탕, 또우푸나오, 로우자뉘 등 밀가루로 만들어진 음식들임
- 시안은 2012년 중국 먹거리 도시 중 하나로 선정될 정도로, 국수, 만두, 꼬치요리 등 가벼운 먹거리(샤오츠-小吃) 문화가 발달되어 있음
- 회족 등 소수민족 거주 비중이 높아 음식 종류가 다양함



2) 주식 및 입맛

- 시안은 면류를 주식으로 먹고 있으며 진하고 강한 맛(맵고 짠 맛)을 선호함
- 시안도 충청과 유사한 향신료를 사용하나, 얼얼한 맛을 내는 화조를 많이 사용하지 않음

3) 식재료 및 대표 음식

- 수입식품 인지 채널 다양화
 - 수입식품 정보 획득채널이 활성화되지 않고 있었으나, 최근 인터넷 사용률이 높아지면서 정보량이 많아졌고, 소득 증가에 따른 여행자 수가 많아지면서 수입식품을 알게 되는 채널이 다양해짐
 - 한국 드라마 열풍, 삼성 진출 등으로 인해 한국 음식점이 생겨나면서 한국 식품에 대한 관심도가 높아지고 있음
- 식품안전에 대한 인식 수준이 높아지고 있으며 특히 유통기한에 민감
 - 제품 구매 시 유통기한 등을 꼼꼼하게 살펴보고, 유통기한을 확인해야 한다는 인식이 자리 잡음
 - 또한, 자녀의 건강/성장에 관심이 많으며 자녀를 위해 '더 좋은 제품', '비싼 제품'을 구매하고자 함

3. 일반적인 인식 및 라이프 스타일

1) 시안 소비자의 인식 및 라이프 스타일

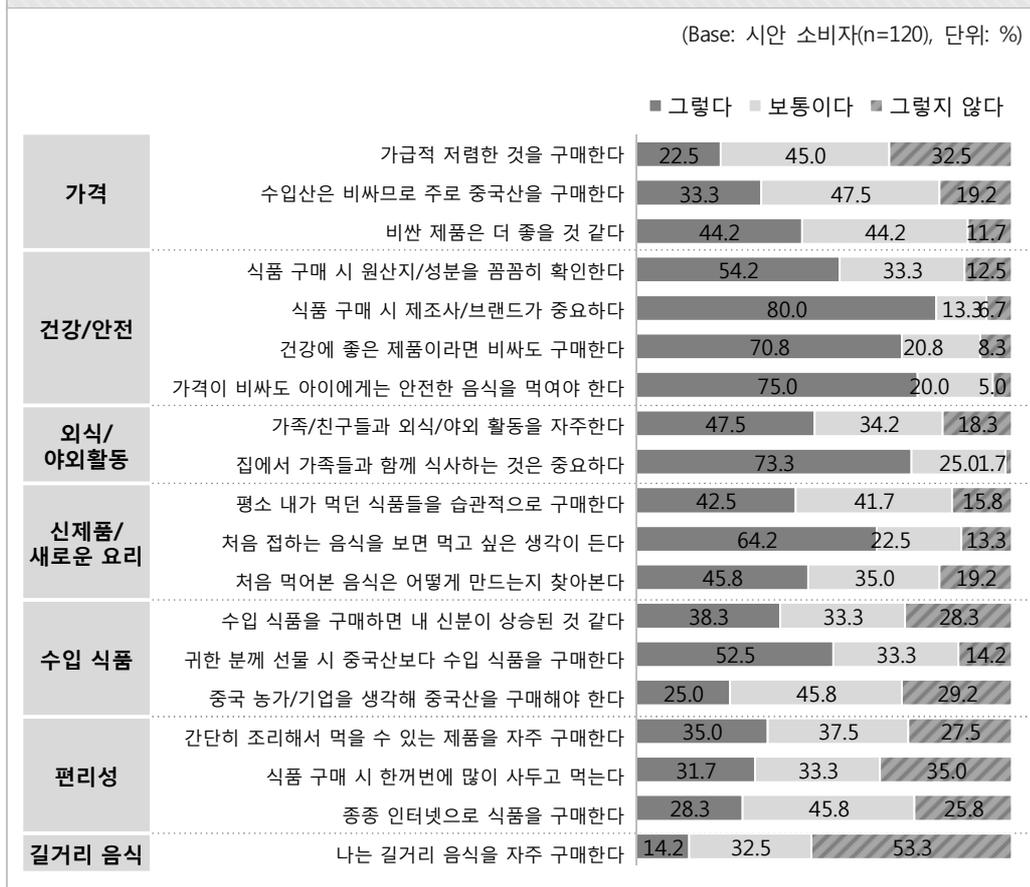
- 시안은 '식품 구매 시 제조사/브랜드가 중요하다'는 응답이 80.0%로 가장 높게 평가 됨
- 또한, '가격이 비싸도 아이에게는 안전한 음식을 먹여야 한다', '건강에 좋은 제품이라면 비싸도 구매한다' 등 건강/안전에 대한 인식이 높음
- '집에서 가족들과 함께 식사하는 것은 중요하다'의 동의율도 73.3%로 높은 편임

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

 식품 구매 시 '제조사/브랜드', '건강/안전' 측면 중요하게 인식함

[시안 소비자 평가 결과]



2) 시안 소비자의 특징

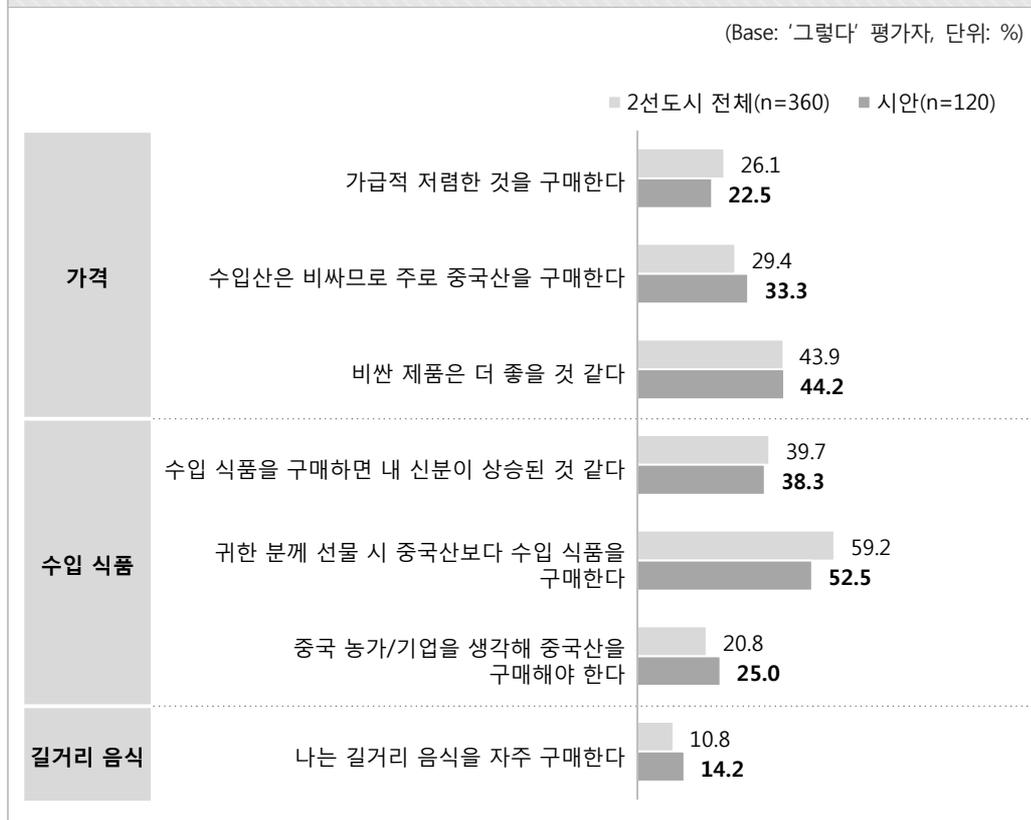
- 2선도시 전체값과 비교해, 시안은 '수입산은 비싸므로 주로 중국산을 구매한다'는 응답이 33.3%로 더 높게 응답됨
- 더불어, '중국 농가/기업을 생각해 중국산을 구매해야 한다'는 의견도 상대적으로 높은 비중을 차지함
- 시안 사람들은 '길거리 음식을 자주 구매한다'는 응답이 14.2%로 2선도시 전체값 대비 높은 것이 특징적임

[주요 내용]

Q. 다음의 각 문장에 대한 귀하의 생각을 알려주십시오.

 **비싼 수입산보다는 중국산 구매, 길거리 음식을 즐겨 먹는 행태 보임**

[2선도시 전체와의 비교_‘그렇다’ 응답자 기준]



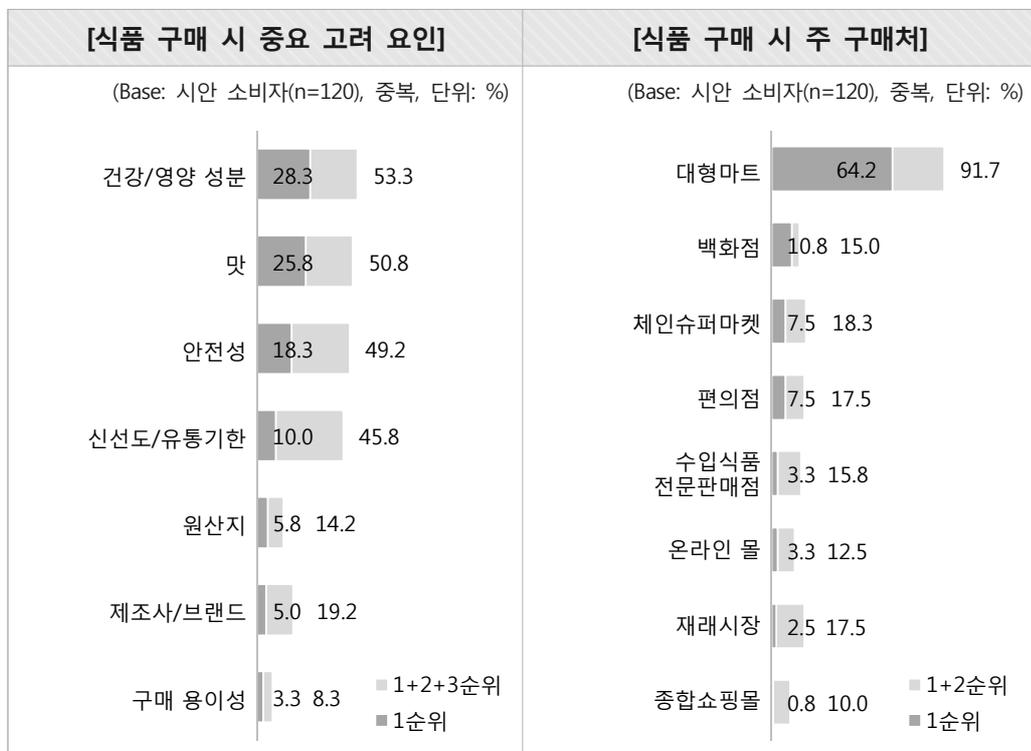
3) 시안 소비자의 구매 행태

- 시안 사람들은 식품 구매 시 '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려함
- '맛'에 대한 중요 고려 비율도 높으며, 그 다음 '안전성', '신선도/유통기한' 등의 순임
- 시안 사람들도 다른 2선도시와 동일하게 '대형마트'에서의 식품 구매율이 매우 높음

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 식품을 구입하실 때 무엇을 중요하게 생각하십니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.
 Q. 귀하께서는 평소 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

식품 구매 시 '건강/영양 성분' 가장 중요, 대부분 '대형마트'에서 식품을 구매함



4. 식품 유통의 특징

1) 유통 채널 분류

- 시안은 백화점-마트 결합체, 대형마트, 편의점이 주 유통채널이나 외국브랜드보다는 시안 지역 브랜드의 시장 점유율이 더 높은 특징이 있음

[식품 유통 채널]

채널	이미지	특징	주 이용자
백화점-마트 결합체		<ul style="list-style-type: none"> • Ole, Yipin Life 등 프리미엄 마트가 대표적임 • Yipin Life는 쓰지진화(世紀金花) 그룹에서 운영하고 있는 프리미엄 마트 브랜드이며 시안 및 서부지역을 주력시장으로 선정함 	월 개인 소득이 4,000위안 이상인 고소득자
대형마트		<ul style="list-style-type: none"> • Vanguard(화룬완자)라는 홍콩브랜드의 대형마트가 가장 많음 • 마트 내 수입식품 비중은 매우 낮음 	월 개인 소득이 3,000~4,000 위안 정도인 소비자
편의점		<ul style="list-style-type: none"> • 외국브랜드보다 Everyday라는 시안본토 브랜드임 • 시안에서는 Everyday의 점유율이 가장 높음 • 편의점에서 수입식품을 판매하지 않음 	모든 소비계층이 이용
재래시장 (청과물 시장)		<ul style="list-style-type: none"> • 재래시장은 서부지역에서 공급되는 다양한 농식품을 취급함 	모든 소비계층이 이용
도매시장		<ul style="list-style-type: none"> • 중국 내에서 유통되는 식품을 주로 취급함 • 수입식품전문매장이 있으나 라면, 과자 등 종류가 제한적임 	소규모 식품 유통업자들이 주로 이용

2) 수입식품 유통 특징

- 시안에는 해외에서 직접 제품을 수입하는 '수입상'이 없음
- 칭다오 혹은 연해지역의 수입상은 각 지역 1급 대리상에게 제품을 공급한 후, 1급 대리상의 관할 지역 3급 대리상에게 전달됨
- 전반적으로 수직적 구조로 유통되며, 시안은 유통구조의 낮은 단계에 속해 있음
- 시안 대리상은 주로 충칭 대리상을 통해 제품을 공급받고 있으며 자체적으로 제품을 선정할 수 있는 권한이 적은 편임



5. 물류현황

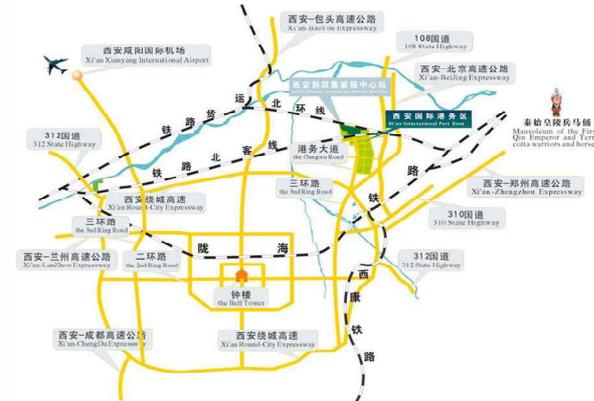
1) 육로

- 시안은 서부내륙지역으로 바다, 강에 인접하지 않아 육로를 통한 물류유통에만 의지해야 하는 특징을 가지고 있어, 물류측면에서는 비교적 낙후된 도시로 분류됨
- 유신구(渝新欧) 열차는 중국의 시작점인 충칭에서 출발하여, 향후 시안에도 정착할 예정이지만 정확한 계획은 미정임

2) 시안 무수항

- 시안국제무역항의 면적은 7.68km²이며 내륙지역의 경제활성화를 위해 2010년 시안에 무수항(Dry Port)이 건설됨
- 시안국제무역항은 항공, 철도, 육로를 결합하여 효율적으로 물류 운송, 교역이 가능하도록 함
- 무수항은 철도와 항공이 door to door로 연결될 수 있도록 하였으며 통관·검역을 간소화하여 운송 기간, 절차들을 단축함

[시안 무수항(Dry Port)]



6. 수입 식품에 대한 태도 및 구매 행태

1) 수입 식품 국가별 이미지

- 시안 사람들이 생각하는 한국식품의 이미지는 '맛이 좋다', '종류가 다양하다'는 점이 가장 많이 응답됨
- 한편, 중국식품은 다른 2선도시와 마찬가지로, '조리하기 쉬운', '구입하기 편리한', '신선한' 이미지가 가장 많이 형성되어 있음

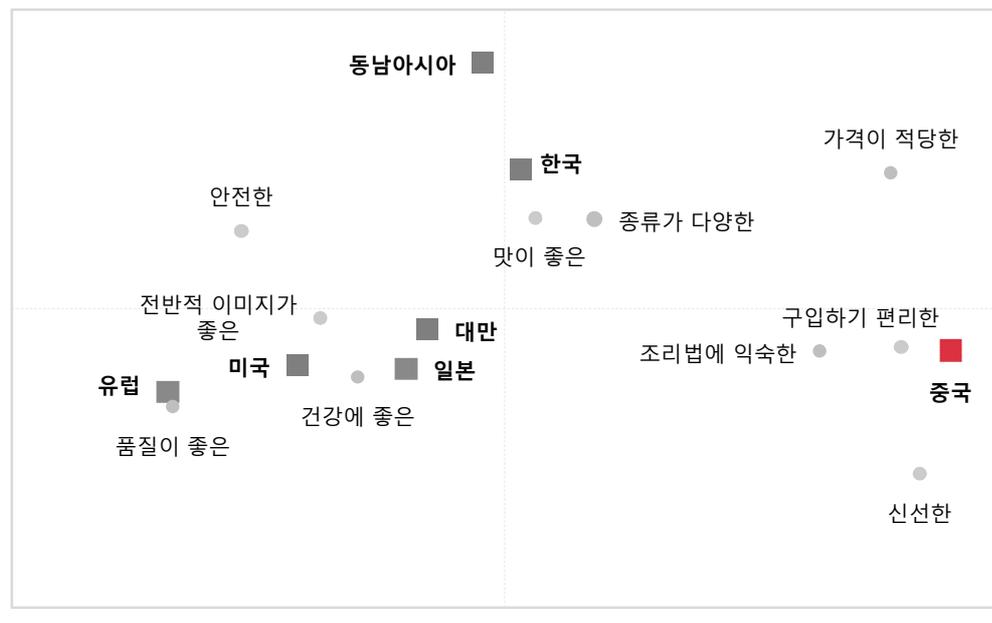
[주요 내용]

Q. 각 제시되는 이미지별로 '그렇다'고 생각되는 국가를 모두 선택해 주십시오.

 시안 사람들은 한국식품하면 '맛이 좋고 다양한' 이미지를 연상함

[수입 식품 국가별 인식]

(Base: 시안 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



2) 선호하는 수입 식품 원산지

- 시안 사람들이 가장 선호하는 수입 식품의 원산지는 '한국'이 1순위 기준 47.5%로 타 국가와 큰 격차를 보이며 가장 높음
 - '한국산'을 선호하는 사람들은 주로 20대 미혼 여성인 것으로 확인됨

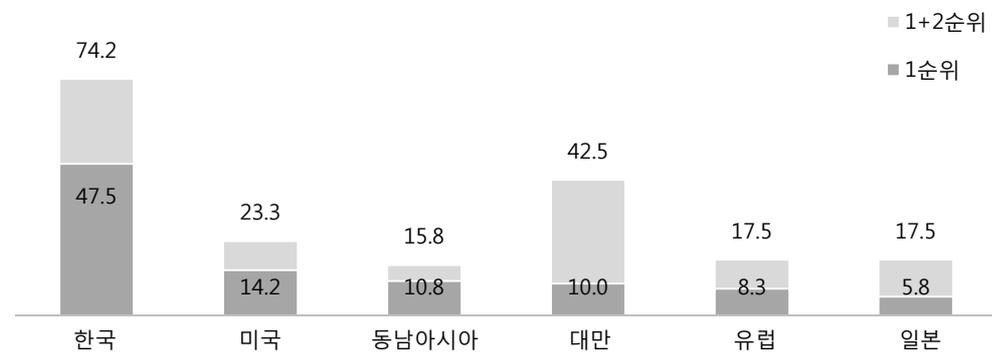
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 수입 식품의 원산지로 어느 나라가 가장 마음에 드십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 '한국산' 식품을 가장 선호, 20대 미혼 여성에서 한국산 선호율 높음

[선호하는 식품 원산지]

(Base: 시안 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 선호 원산지_1순위 기준]

		응답 수	한국	미국	동남 아시아	대만	유럽	일본
성별	남자	(44)	29.5	20.5	20.5	15.9	9.1	4.5
	여자	(76)	57.9	10.5	5.3	6.6	7.9	6.6
연령	20~29세	(35)	54.3	11.4	2.9	14.3	8.6	5.7
	30~39세	(48)	47.9	14.6	14.6	6.3	8.3	6.3
	40~49세	(37)	40.5	16.2	13.5	10.8	8.1	5.4
결혼 유무	기혼	(93)	46.2	14.0	11.8	7.5	9.7	6.5
	미혼	(27)	51.9	14.8	7.4	18.5	3.7	3.7

3) 수입 식품 구매 시 중요 고려 요인

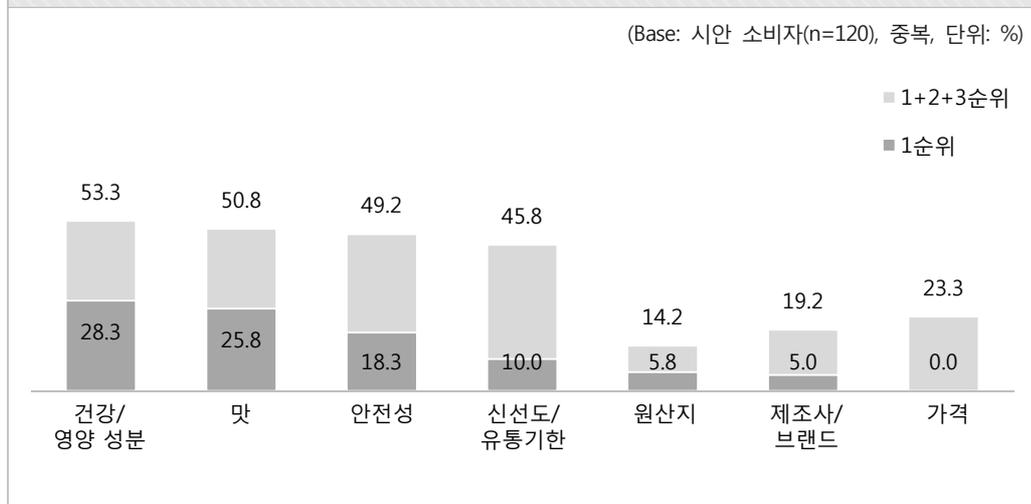
- 시안 사람들은 수입 식품 구매 시 '건강/영양 성분', '맛', '안전성' 등을 중요하게 고려하며, 이는 일반 식품 구매 시 중요 고려 요인과 동일함
- '건강/영양 성분'은 기혼자를 중심으로 높은 중요도를 보인 반면, '맛'은 20대 미혼 여성에서의 중요 고려 비율이 상대적으로 높음

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 수입 식품을 구입할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.

 수입 식품 구매 시 '건강/영양 성분', '맛', '안전성'을 가장 중요하게 고려함

[수입 식품 구매 시 중요하게 고려하는 요인]



[응답자별 중요 고려 요인_1+2+3순위 기준]

		응답 수	건강/영양 성분	맛	안전성	신선도/유통기한	원산지	제조사/브랜드	가격
성별	남자	(44)	52.3	43.2	45.5	47.7	18.2	18.2	13.6
	여자	(76)	53.9	55.3	51.3	44.7	11.8	19.7	28.9
연령	20~29세	(35)	51.4	65.7	40.0	48.6	5.7	25.7	22.9
	30~39세	(48)	54.2	52.1	56.3	47.9	8.3	18.8	29.2
	40~49세	(37)	54.1	35.1	48.6	40.5	29.7	13.5	16.2
결혼유무	기혼	(93)	57.0	46.2	50.5	47.3	17.2	16.1	21.5
	미혼	(27)	40.7	66.7	44.4	40.7	3.7	29.6	29.6

4) 수입 식품 관련 정보 습득 채널

- 수입 식품에 대한 정보는 주로 '인터넷'을 통해 습득하고 있으며, 'TV광고'의 영향도 많이 받는 것으로 응답됨
- 또한, '식품 매장의 점원'을 통해 수입 식품 정보를 얻는 비중도 높음

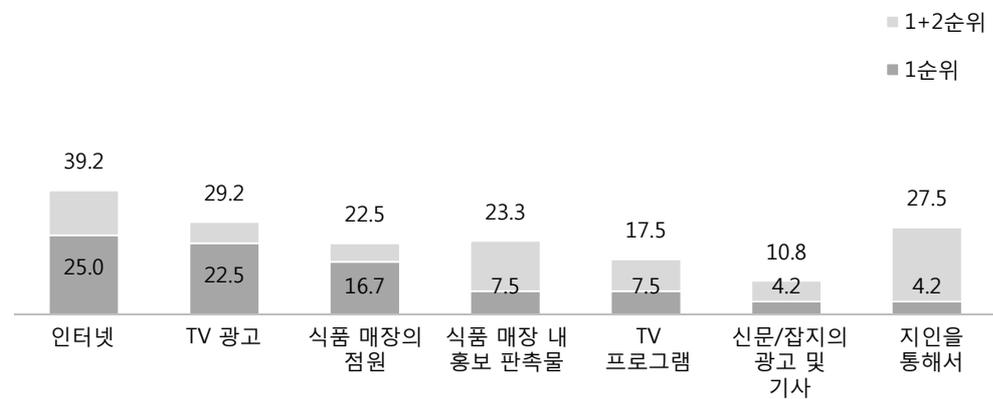
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 수입 식품에 관한 정보를 주로 어디에서 얻습니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 주로 '인터넷', 'TV광고'를 통해 수입 식품 정보를 습득함

[수입 식품에 관한 정보 습득 채널]

(Base: 시안 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 수입 식품 정보 습득 채널_1+2순위 기준]

		응답 수	인터넷	TV 광고	식품 매장의 점원	식품 매장내 홍보 판촉물	TV 프로그램	신문/잡지의 광고 및 기사	지인을 통해서
성별	남자	(44)	38.6	36.4	15.9	18.2	15.9	22.7	27.3
	여자	(76)	39.5	25.0	26.3	26.3	18.4	3.9	27.6
연령	20~29세	(35)	45.7	22.9	20.0	17.1	17.1	11.4	40.0
	30~39세	(48)	39.6	33.3	20.8	37.5	16.7	12.5	10.4
	40~49세	(37)	32.4	29.7	27.0	10.8	18.9	8.1	37.8
결혼 유무	기혼	(93)	35.5	28.0	26.9	26.9	19.4	8.6	25.8
	미혼	(27)	51.9	33.3	7.4	11.1	11.1	18.5	33.3

5) 수입 식품 구매 빈도

□ 시안 사람들의 수입 식품 구매 빈도는 '월 1~2회 정도'가 40.8%로 가장 높음

[주요 내용]

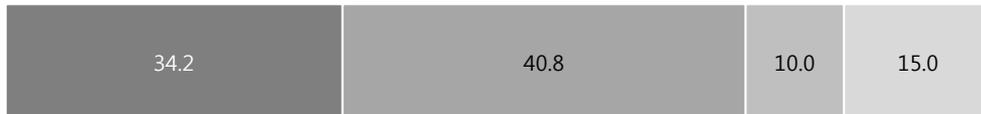
Q. 귀하께서는 수입 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

 주로 '월 1~2회 정도' 수입 식품을 구매함

[수입 식품 구매 빈도]

(Base: 시안 소비자(n=120), 단위: %)

■ 주 1회 이상 ■ 월 1~2회 정도 ■ 2~3개월에 1회 정도 ■ 4개월에 1회 이하



[응답자별 수입 식품 구매 빈도]

		응답 수	주 1회 정도	월 1~2회 정도	2~3개월에 1회 정도	4개월에 1회 이하
성별	남자	(44)	31.8	40.9	13.6	13.6
	여자	(76)	35.5	40.8	7.9	15.8
연령	20~29세	(35)	37.1	34.3	5.7	22.9
	30~39세	(48)	31.3	52.1	10.4	6.3
	40~49세	(37)	35.1	32.4	13.5	18.9
결혼 유무	기혼	(93)	35.5	37.6	10.8	16.1
	미혼	(27)	29.6	51.9	7.4	11.1

6) 수입 식품 구매처

- 수입 식품 구매를 위해 대부분 '대형마트'를 이용하는 비율이 가장 높음
- 그 외 '백화점', '수입식품 전문판매점' 등에서 수입 식품을 구매한다고 응답함

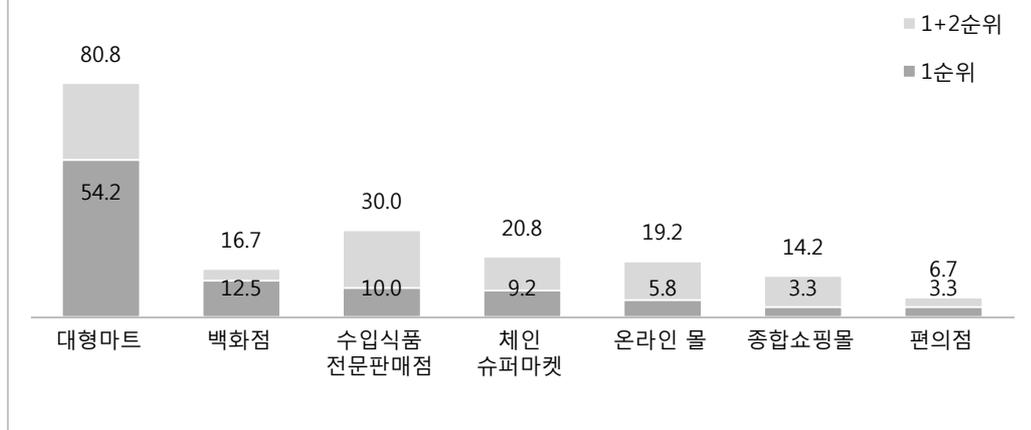
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 수입 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 수입 식품 구매 시 대형마트를 가장 많이 이용함

[수입 식품 구매처]

(Base: 충청 소비자(n=120), 중복, 단위: %)



[응답자별 수입 식품 구매처_1+2순위 기준]

		응답 수	대형마트	백화점	수입식품 전문판매점	체인 슈퍼마켓	온라인 몰	종합쇼핑몰	편의점
성별	남자	(44)	79.5	18.2	15.9	29.5	20.5	13.6	6.8
	여자	(76)	81.6	15.8	38.2	15.8	18.4	14.5	6.6
연령	20~29세	(35)	80.0	11.4	40.0	20.0	31.4	8.6	5.7
	30~39세	(48)	77.1	25.0	29.2	18.8	20.8	14.6	6.3
	40~49세	(37)	86.5	10.8	21.6	24.3	5.4	18.9	8.1
결혼 유무	기혼	(93)	80.6	16.1	29.0	23.7	15.1	14.0	7.5
	미혼	(27)	81.5	18.5	33.3	11.1	33.3	14.8	3.7

7) 수입 식품에 대한 불만 사항

- 시안 사람들은 수입 식품에 대해 '가격이 비싸다(60.8%)'는 점을 가장 큰 불만점으로 생각함
- 또한, '안전한 식품인지 믿기 어렵다', '판매처가 다양하지 않아 구입하기 어렵다' 등의 내용이 수입 식품의 불만 사항으로 언급됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 평소 수입 식품에 대해 느끼고 있는 불만 사항은 무엇입니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.

 '비싼 가격' > '안전한 식품인지 믿기 어려움' > '판매처가 많지 않음'

[수입 식품에 대한 불만 사항 1~6위]

(Base: 시안 소비자(n=120), 1+2+3순위, 단위: %)



		응답 수	비싼 가격	식품 안전성 우려	판매처 부족	조리법 모름	맛 비선호	신선도 부족
성별	남자	(44)	65.9	47.7	25.0	22.7	27.3	29.5
	여자	(76)	57.9	39.5	32.9	32.9	30.3	28.9
연령	20~29세	(37)	65.7	51.4	28.6	40.0	42.9	20.0
	30~39세	(47)	52.1	45.8	35.4	18.8	22.9	33.3
	40~49세	(36)	67.6	29.7	24.3	32.4	24.3	32.4
결혼 유무	기혼	(93)	59.1	39.8	29.0	28.0	30.1	29.0
	미혼	(24)	66.7	51.9	33.3	33.3	25.9	29.6

7. 한국 식품에 대한 태도 및 구매 행태

1) 한국 방문 경험

- 시안 사람들은 한국 방문 경험률이 5.0%에 불과함
 - 한국 방문 경험률은 40대 연령층을 중심으로 높은 편임
- 한국 방문 시 '건강식품', '김치'등을 구매해 본 것으로 나타남

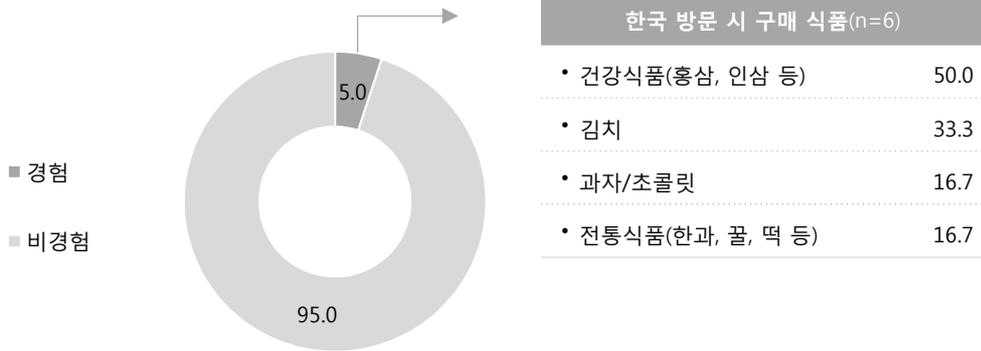
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 지금까지 한번이라도 한국에 방문한 적이 있습니까?

시안 사람들의 5%만이 한국 방문 경험 有

[한국 방문 경험]

(Base: 시안 소비자(n=120), 단위: %)



[응답자별 한국 방문 경험]

		응답 수	경험	비경험
성별	남자	(44)	4.5	95.5
	여자	(76)	5.3	94.7
연령	20~29세	(35)	2.9	97.1
	30~39세	(48)	2.1	97.9
	40~49세	(37)	10.8	89.2
결혼 유무	기혼	(93)	6.5	93.5
	미혼	(27)	0.0	100.0

2) 한국 식품 구매 경험

□ 시안 사람들 중 한국 식품을 구매해 본 비중은 69.2%이며, 20대 미혼 여성의 응답률이 상대적으로 높은 편임

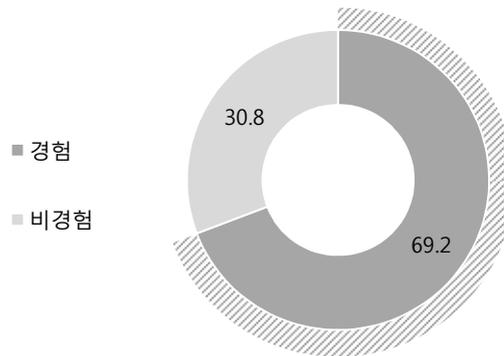
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 최근 1년 동안 한국 식품을 구입한 적이 있습니까?

 시안의 한국 식품 구매 경험률은 약 70% 수준임

[한국 식품 구매 경험]

(Base: 시안 소비자(n=120), 단위: %)



[응답자별 한국 식품 구매 경험]

		응답 수	경험	비경험
성별	남자	(44)	52.3	47.7
	여자	(76)	78.9	21.1
연령	20~29세	(35)	85.7	14.3
	30~39세	(48)	64.6	35.4
	40~49세	(37)	59.5	40.5
결혼 유무	기혼	(93)	65.6	34.4
	미혼	(27)	81.5	18.5

3) 한국 식품 관련 정보 습득 채널

□ 한국 식품의 정보를 습득하는 채널로는 '인터넷'이 가장 높음

- 'TV광고', '해외 TV 프로그램(한국 드라마 등)' 등 TV채널을 통해 한국 식품 관련 정보를 얻기도 함

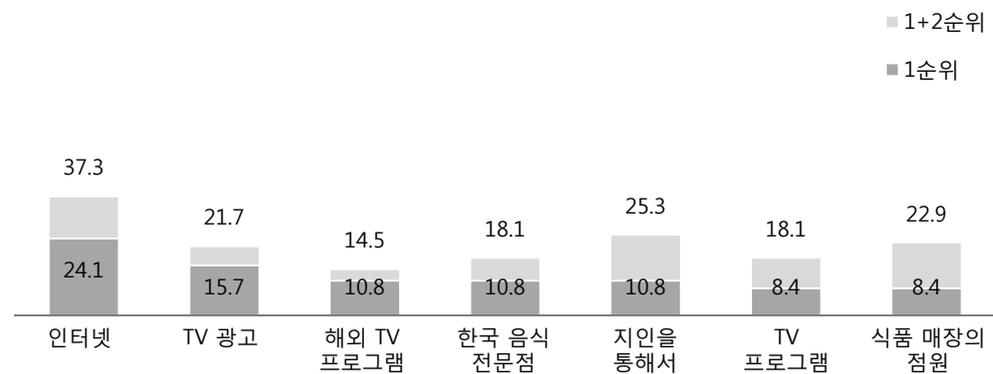
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 한국 식품에 관한 정보를 주로 어디에서 얻습니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

 한국 식품 관련 정보는 주로 '인터넷'을 통해 습득함

[한국 식품에 관한 정보 습득 채널]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=83), 중복, 단위: %)



[응답자별 한국 식품 정보 습득 채널_1+2순위 기준]

		응답 수	인터넷	TV 광고	해외 TV 프로그램	한국 음식 전문점	지인을 통해서	TV 프로그램	식품 매장의 점원
성별	남자	(23)	47.8	30.4	8.7	13.0	26.1	17.4	26.1
	여자	(60)	33.3	18.3	16.7	20.0	25.0	18.3	21.7
연령	20~29세	(30)	40.0	13.3	20.0	16.7	30.0	16.7	23.3
	30~39세	(31)	35.5	25.8	19.4	12.9	19.4	19.4	16.1
	40~49세	(22)	36.4	27.3	0.0	27.3	27.3	18.2	31.8
결혼 유무	기혼	(61)	31.1	23.0	9.8	19.7	24.6	21.3	24.6
	미혼	(22)	54.5	18.2	27.3	13.6	27.3	9.1	18.2

4) 한국 식품 구매 빈도

- 한국 식품은 '월 1~2회 정도' 구매율이 시안 응답자의 33.7%를 차지하며 가장 높음
- 또한, '주 1회 이상' 한국식품을 구매한다는 비중도 22.9%로 높은 편임

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 한국 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

 한국 식품은 '월 1~2회 정도' 구매

[한국 식품 구매 빈도]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=83), 단위: %)

- 주 1회 이상
- 월 1~2회 정도
- 2~3개월에 1회 정도
- 4개월에 1회 이하
- 정기적으로 구매하지 않음



[응답자별 한국 식품 구매 빈도]

		응답 수	주 1회 이상	월 1~2회 정도	2~3개월에 1회 정도	4개월에 1회 이하	정기적으로 구매하지 않음
성별	남자	(23)	26.1	26.1	13.0	17.4	17.4
	여자	(60)	21.7	36.7	15.0	8.3	18.3
연령	20~29세	(30)	20.0	40.0	10.0	16.7	13.3
	30~39세	(31)	25.8	35.5	19.4	0.0	19.4
	40~49세	(22)	22.7	22.7	13.6	18.2	22.7
결혼 유무	기혼	(61)	24.6	29.5	14.8	13.1	18.0
	미혼	(22)	18.2	45.5	13.6	4.5	18.2

5) 한국 식품 구매처

- 대부분 '대형마트'를 통해 한국 식품을 구매하고 있음
- 그 다음 '수입식품 전문판매점', '온라인몰' 등의 채널을 통해 한국 식품을 구매하기도 함

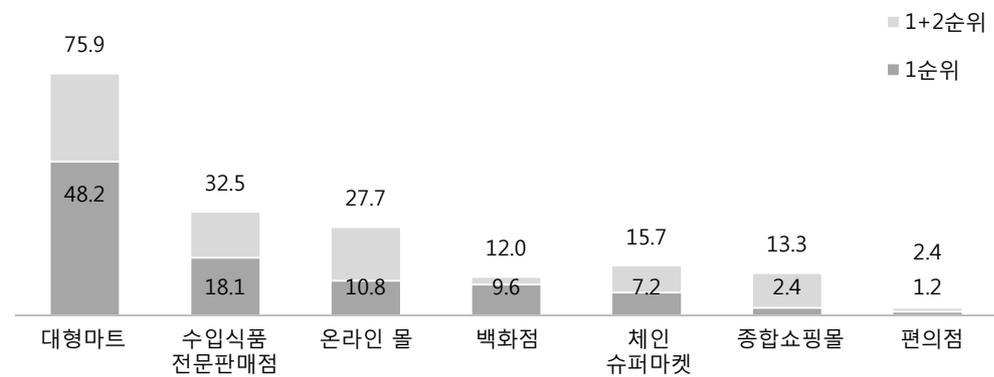
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 한국 식품을 주로 어디에서 구입하십니까? 최대 2순위까지 선택해 주십시오.

한국 식품 주 구매처도 마찬가지로 '대형마트'가 1위

[한국 식품 구매처]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=83), 중복, 단위: %)



[응답자별 한국 식품 구매처_1+2순위 기준]

		응답 수	대형마트	수입식품 전문판매점	백화점	온라인몰	종합쇼핑몰	체인슈퍼마켓	편의점
성별	남자	(23)	73.9	30.4	30.4	13.0	21.7	8.7	8.7
	여자	(60)	76.7	33.3	26.7	11.7	13.3	15.0	0.0
연령	20~29세	(30)	73.3	30.0	30.0	10.0	13.3	20.0	3.3
	30~39세	(31)	71.0	38.7	38.7	9.7	16.1	6.5	0.0
	40~49세	(22)	86.4	27.3	9.1	18.2	18.2	13.6	4.5
결혼유무	기혼	(61)	73.8	37.7	24.6	11.5	19.7	11.5	1.6
	미혼	(22)	81.8	18.2	36.4	13.6	4.5	18.2	4.5

6) 한국 식품에 대한 불만 사항 및 비구매 이유

- 한국 식품은 '가격이 비싸다', '판매처가 많지 않아 구입하기 어렵다'는 내용이 주된 불만 사항으로 지적됨
- 이러한 불만 사항은 한국 식품 비구매 이유에서도 지적되며, '조리법을 잘 몰라서', '입맛에 맞지 않아서' 한국 식품을 구매하지 않는다는 의견도 언급됨

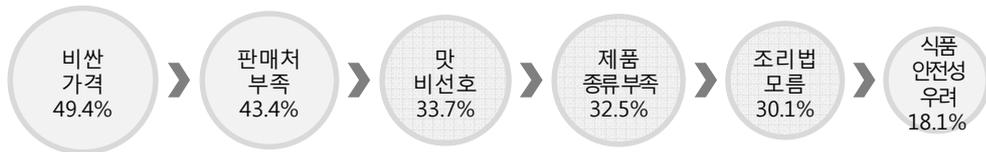
[주요 내용]

Q. 귀하께서 평소 한국 식품에 대해 느끼고 있는 불만 사항은 무엇입니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.
 Q. 귀하께서는 최근 1년 동안 한국 식품을 구입하지 않은 이유는 무엇입니까? 최대 3순위까지 선택해 주십시오.

비싼 가격, 판매처 부족 등이 한국 식품의 불만 사항 및 비구매 이유로 꼽힘

[한국 식품에 대한 불만 사항 1~6위]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 구매 경험자(n=83), 1+2+3순위, 단위: %)



[한국 식품 비구매 이유]

(Base: 최근 1년 이내 한국 식품 비구매 경험자(n=37), 1+2+3순위, 단위: %)



8. 유통 전문가 프로파일

□ 시안에서 인터뷰한 유통 전문가는 아래와 같음

NO	형태	이름	성별	경력	취급 품목	수입식품 취급비중	수입식품 취급비중
1	수입상	△△△	남	6년	스낵류	70~80%	50%
2	수입상	△△△	여	5년	스낵류, 라면, 음료, 김	100%	50%
3	수입상	△△△	남	6년	스낵류, 음료	100%	100%
4	수입상	△△△	남	6년	스낵류, 김, 견과류, 조미료	100%	10%
5	수입상	△△△	남	9년	김치, 커피류	100%	100%
1	대리상	△△△	남	12년	스낵류, 캔디류, 음료, 주류	80~90%	25%
2	대리상	△△△	남	5년	스낵류, 음료, 초콜릿	80%	25%
3	대리상	△△△	남	6년	초콜릿, 음료, 라면, 김	20%	10%
4	대리상	△△△	여	5년	스낵류, 음료	90%	5%
5	대리상	△△△	남	5년	스낵류, 라면, 음료	70%	40%
1	소매상	△△△	여	5년	라면, 스낵류, 초콜릿, 음료	80%	15%
2	소매상	△△△	여	6년	라면, 초콜릿, 스낵류, 캔디류	30%	10%
3	소매상	△△△	남	7년	스낵류, 캔디류, 음료, 김, 김치	80%	25%
4	소매상	△△△	남	10년	라면, 김치, 커피류, 제과류	10%	5%
5	소매상	△△△	여	5년	스낵류, 라면, 음료	100%	100%



잠재품목별 마케팅 전략

1. 쌀

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 쌀에 대한 정의

- 쌀의 HS CODE는 1006이며 한국과 중국 모두 동일함

국가	HS CODE	명칭
한국	1006	쌀
중국	1006	쌀

- 쌀은 자포니카와 인디카로 분류되며 전 세계에서 생산되는 쌀 중 10% 가량은 자포니카 쌀이고 나머지는 인디카 쌀임
- 한국에서는 주로 자포니카 쌀을 재배하며, 밥을 지었을 때 찰지고 윤기가 있음
- 중국에서는 지역 별로 생산되는 쌀의 종류는 다소 상이하며, 중국 양자강 이남에서는 인디카 쌀, 동북3성 지역은 자포니카 쌀이 재배됨

[쌀의 분류]

품종	이미지	설명
자포니카 (Japonica)		<ul style="list-style-type: none"> • 주요 생산지는 한국과 일본, 중국의 동북3성(요녕성, 길림성, 흑룡강성)임
인디카 (Indica)		<ul style="list-style-type: none"> • 낱알이 길쭉하고 밥을 지었을 때 찰기가 없음 • 주요 생산지는 타이, 필리핀, 인도네시아, 중국 양자강 이남, 미국 남부지역임

- 한국은 2016년 1월 처음으로 중국에 쌀 100톤을 수출하였으며 수출된 쌀은 상하이 롯데마트 69개 점포에서 판매됨

2) 쌀에 대한 인식 및 브랜드

- 쌀은 모든 소비자들이 인지하는 식품이며 구매율은 충칭이 95.0%로 가장 높음



- 중국 소비자들의 식품안전에 대한 우려로 인해 유기농 쌀, 수입 쌀 등 고급 쌀에 대한 수요가 증가하고 있음
- 과거, 중국에서는 쌀을 포장되지 않은 상태로 판매를 하였으나, 식품안전에 대한 불신을 해소하기 위해 패키지화 된 제품을 판매하는 비중이 점점 증가함
 - 소비자들도 진공포장 등 패키지로 되어있는 쌀이 안전한 제품이라고 인식함
- 포장 패키지 뿐만 아니라 기능성을 강조한 다양한 프리미엄 쌀 제품이 출시되고 있음
- 프리미엄 쌀 중 유명한 브랜드는 중국 동북 지역에서 생산된 우창쌀(五常大米)이며, 이 쌀은 단립종으로 한국산 쌀과 유사한 품종임
 - 칭다오, 충칭, 시안 소비자들은 '단립종 쌀' 하면 우창쌀을 가장 먼저 떠올리며 한국산 쌀과 차별점이 없다는 인식을 가지고 있음

[쌀 패키지 변화]



[기능성을 강조한 쌀]



- 중량그룹에서 출시한 제품(全稻原米)은 도정과정에서 HPT공법으로 영양성분의 유실을 최대한 막음
- 비타민B, 칼슘, 철, 마그네슘 등 다양한 영양성분이 있음

[우창쌀(五常大米)]



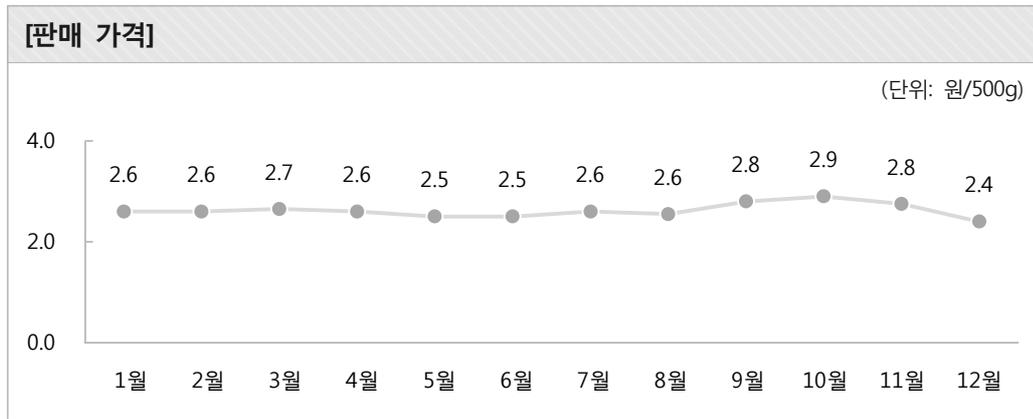
- 우창쌀은 중국 흑룡강 오상시에서 생산되는 쌀임
- 우창쌀의 연 평균 생산량은 약 400만톤이며 찰지며 단맛이 나는 특징이 있음

(2) 시장 동향

1) 쌀 판매가격

□ 쌀의 판매가격은 평균적으로 2.4~2.6위안/500g의 가격대를 형성하고 있음

- 전반적으로 가격 변동폭이 크지 않으나 연말에 새로 도정된 쌀이 시중에 판매될 때 가격도 다소 상승함



출처: 중국농산물가격데이터(중국농산물가격데이터(全国农产品价格数据库))

□ 프리미엄마트, 대형마트에서 판매되고 있는 쌀의 가격은 다음과 같음

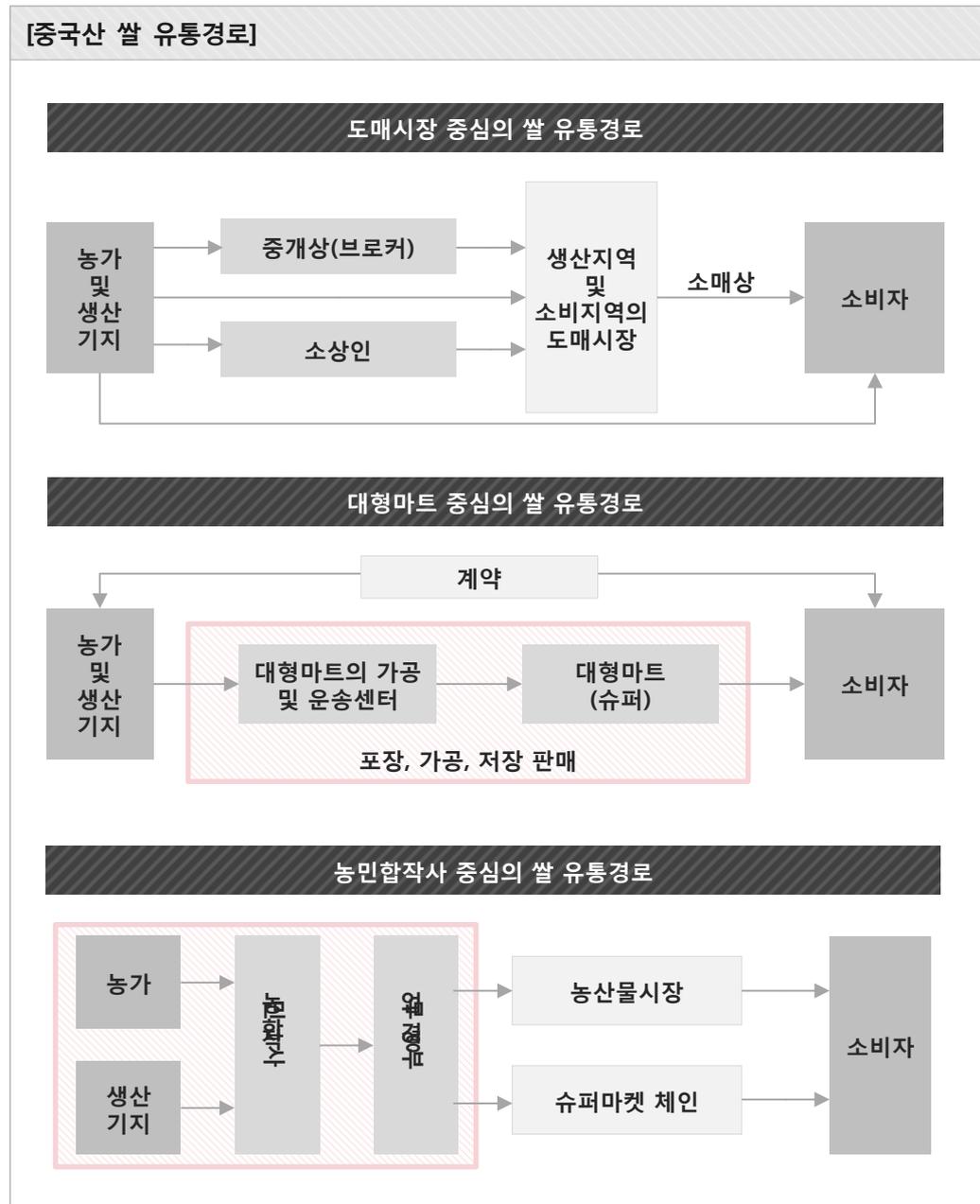
유통채널	칭다오	충칭	시안
프리미엄마트	 <p>3.5위안/500g</p>	 <p>5.45위안/500g</p>	 <p>6.0위안/500g</p>
대형마트	 <p>2.3위안/500g</p>	 <p>2.4위안/500g</p>	 <p>2.6위안/500g</p>

출처: Shop Visit

(3) 유통 동향

1) 국내산 쌀 유통경로

- 중국산 쌀은 농가 및 생산기지에서 도매시장을 거친 후 소비자에게 판매되는 방식, 농가 및 생산기지에서 다이렉트로 대형마트에 공급하는 방식, 농민합작사에서 농산물시장, 슈퍼마켓을 통해 최종 소비자에게 판매하는 경로가 있음



2) 수입산 쌀 유통경로

- 수입업체는 쌀을 수입하는 동시에 각 채널로 유통시킬 수 있는 권한이 있음
 - 즉 태국쌀, 대만쌀, 베트남쌀 등을 수입하는 업체가 대형마트에 다이렉트로 공급하는 프로세스임
- 중국은 수입쌀 쿼터지정정책을 시행하고 있으며 이 정책에 따르면 특정 기업만 수입쌀을 수입 및 유통할 수 있음
 - 수입쌀 쿼터 확보는 자격요건과 심사절차가 까다로워 일반 중소기업보다는 중량집단(CORCO) 등 대기업들이 지정되는 경우가 많음

[2016 수입식품할당에 대한 시행방법]

1. 쿼터할당 수량

- 2016년 수입되는 곡물에는 다음과 같은 쿼터 할당량을 지정함
- 쌀 532만톤(장립종 266만톤, 단립종266만톤), 옥수수 720만톤, 밀가루 963만톤이며 非국영무역비율 50%임

2. 쿼터 할당 신청 조건

- 재정상태가 건실해야 하며 세금납부 이행 및 기업 곡물유통제도를 준수해야 하며 해관, 세무, 외화거래, 검역, 유통, 환경보호 등 부문에서 위법기록이 없어야 함
- 수입된 쌀은 반드시 해당기업의 기업명 혹은 브랜드로 유통되어야 함

출처: 중국상무부(商务部、国家发展和改革委员会)

[수입식품할당 기업 신청서]

粮食进口关税配额申请表

申请企业盖章:

企业法人代表签字:

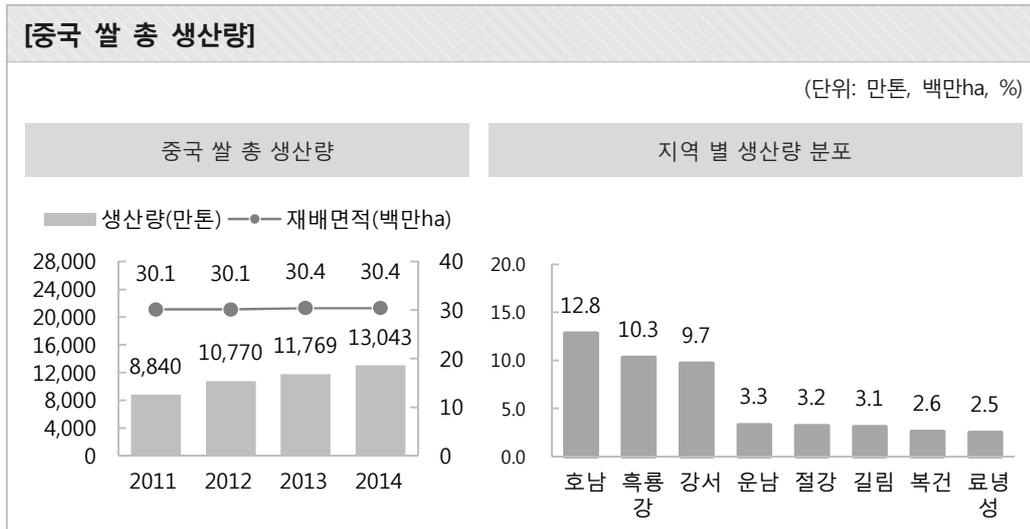
企业名称:		工商注册号:			
企业注册地址:		组织机构代码:			
企业性质: <input type="checkbox"/> 国有 <input type="checkbox"/> 股份制 <input type="checkbox"/> 民营 <input type="checkbox"/> 外商投资		联系电话:			
注册资本(万元):	<input type="checkbox"/> 2014年 <input type="checkbox"/> 2015年 纳税额(万元):	<input type="checkbox"/> 2014年底 <input type="checkbox"/> 2015年底 资产负债率:			
2012至2014年在以下方面有无违规记录, 有的在“ <input type="checkbox"/> ”内打√ <input type="checkbox"/> 海关 <input type="checkbox"/> 工商 <input type="checkbox"/> 税务 <input type="checkbox"/> 外汇 <input type="checkbox"/> 检验检疫 <input type="checkbox"/> 粮食流通 <input type="checkbox"/> 环保					
银行信用等级:		有无不良贷款信用记录: <input type="checkbox"/> 有 <input type="checkbox"/> 无			
申请农产品配额名称:		申请数量(吨)	一般贸易: 加工贸易:		
<input type="checkbox"/> 2015年有该农产品一般贸易进口实绩者	<input type="checkbox"/> 2015年有该农产品加工贸易进口实绩者	<input type="checkbox"/> 2015年无该农产品进口实绩者			
以下由生产企业填写					
企业生产经营情况	一般贸易	<input type="checkbox"/> 2014年 <input type="checkbox"/> 2015年 <input type="checkbox"/> 新企业			
		产品名称:	加工原料名称:		
		年生产能力(吨):	年处理能力(吨):		
		年实际产量(吨):	年实际用量(吨):		
	该产品年销售额(万元):				
	加工贸易	<input type="checkbox"/> 2014年 <input type="checkbox"/> 2015年 <input type="checkbox"/> 新企业			
		出口产品名称:	进口原料名称:		
		年实际出口量(吨):	年实际进口量(吨):		
年加工出口能力(吨):		年进口处理需求(吨):			
以下由具有大米批发零售资格的粮食企业填写					
2014年大米贸易年销售额(万元):		2015年大米贸易完成销售额(万元):			
以下由有进口实绩(不包括代理进口)的企业填写					
企业实际进口情况	一般贸易配额	2014年分配		2015年分配	
		分配量(吨):	分配量(吨):	分配量(吨):	分配量(吨):
		实际进口量(吨):	调整期退回量(吨):	已完成进口量(吨):	调整期退回量(吨):
	加工贸易配额	分配量(吨):	分配量(吨):	分配量(吨):	分配量(吨):
		实际进口量(吨):	调整期退回量(吨):	已完成进口量(吨):	调整期退回量(吨):
		调整期退回量(吨):	调整期退回量(吨):	调整期退回量(吨):	调整期退回量(吨):
授权机构审核意见:					

填表说明: 1、“企业生产经营情况”:指企业2014年或2015年以申请进口的农产品(包括粉、粒)为主要原料加工产品实际生产经营情况。2、申请加工贸易的新企业按照当地商务部门出具的加工贸易能力证明,填写产品“年加工出口能力”和原料“年进口处理需求”。3、“备注”:指授权机构填写其他需要说明的情况。

(4) 생산 동향

1) 중국 내 생산 동향

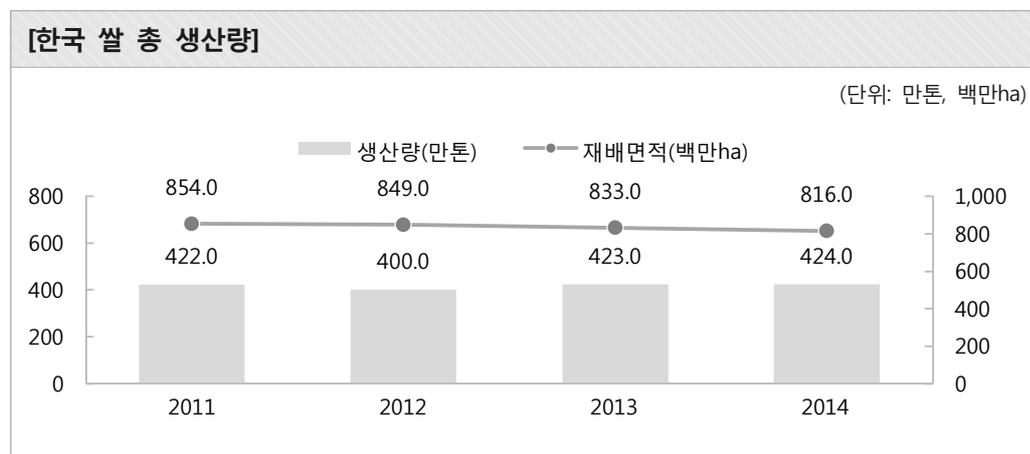
- 중국 내 쌀 생산량은 2014년 기준 1억3천만톤이며 호남, 흑룡강 지역의 생산량이 전체의 23%를 차지함



출처: 중국 통계국

2) 한국 내 생산 동향

- 한국 쌀 생산량은 424만톤이며 전년과 유사한 수준임
- 재배면적은 2014년 816만ha이며 해마다 소폭으로 감소하는 추세임

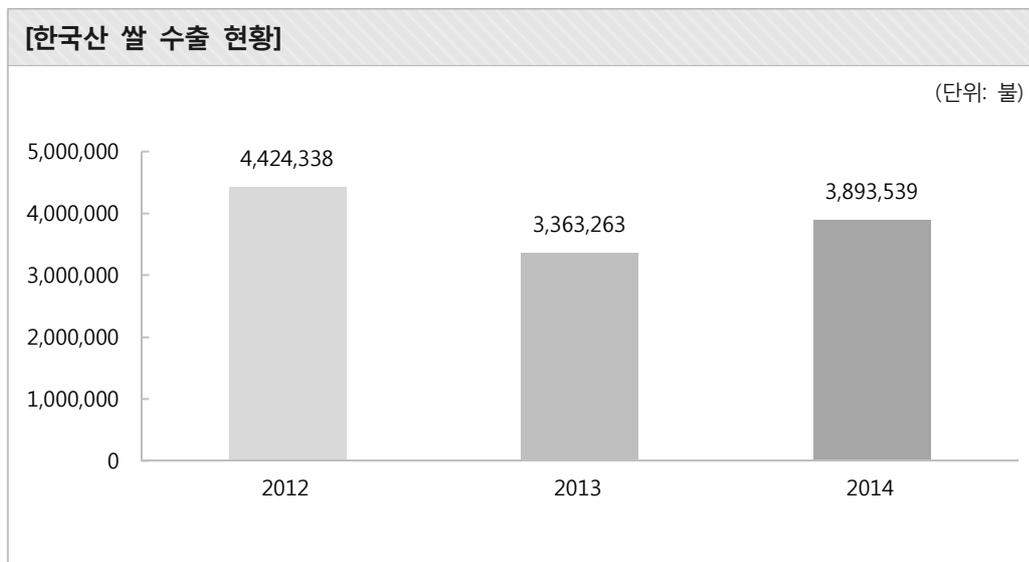


출처: 한국 통계청

(5) 수출입 동향

1) 쌀 수출 현황_한국

- 2014년 쌀 수출액은 389만불이며, 호주로 수출하는 비율이 전체의 50% 이상을 차지함
- 한중자유무역협정 발효 이후, 2016년 1월 철원 오대쌀 5톤이 처음으로 중국에 수출됨

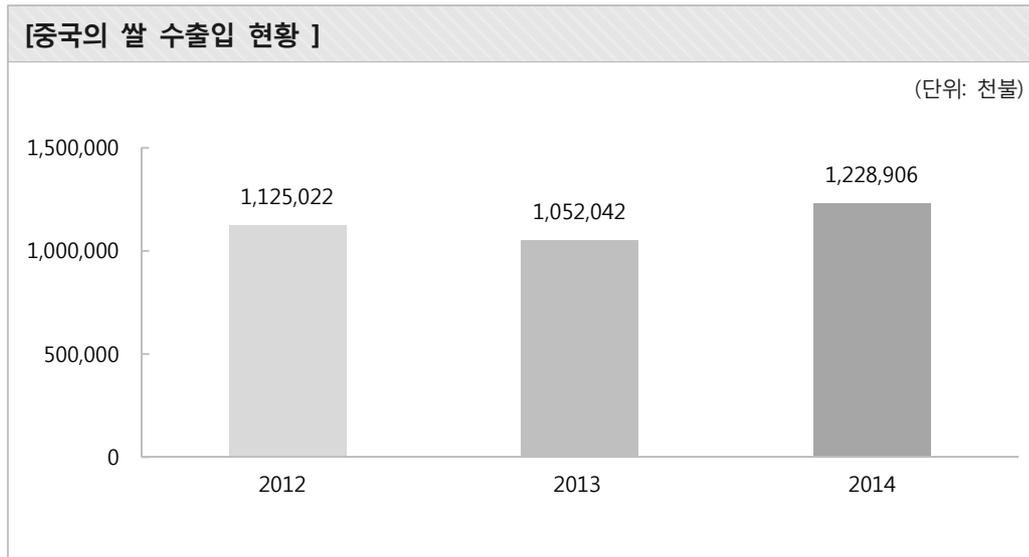


	2012	2013	2014
호주	2,094,770	1,375,816	1,469,462
홍콩	159,362	262,262	339,430
미국	185,256	85,723	302,603
말레이시아	549,185	146,768	285,699
러시아	146,986	246,623	260,822

출처: KATI

2) 쌀 수입 현황_중국

□ 중국의 쌀 수입액은 12억불이며 주로 베트남, 태국, 파키스탄 등의 국가에서 수입함



	2012	2013	2014
베트남	681,914	615,460	626,141
태국	155,002	234,986	399,636
파키스탄	268,696	172,008	158,801
캄보디아	3,006	19,011	31,645
라오스	6399	5,743	6,830

출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 쌀 구매 행태

- 청다오, 충청의 쌀 정기 구매자 비중은 높은 수준임
- 특히, 충청은 '정기적으로 구매하지 않음' 비중이 2.6%로 매우 낮음
 - '1개월에 1~2회 정도' 구매한다는 응답은 충청의 쌀 구매 경험자의 86.8%를 차지해 매우 높게 응답됨
- 청다오도 마찬가지로, '1개월에 1~2회 정도' 구매율이 47.2%로 높음

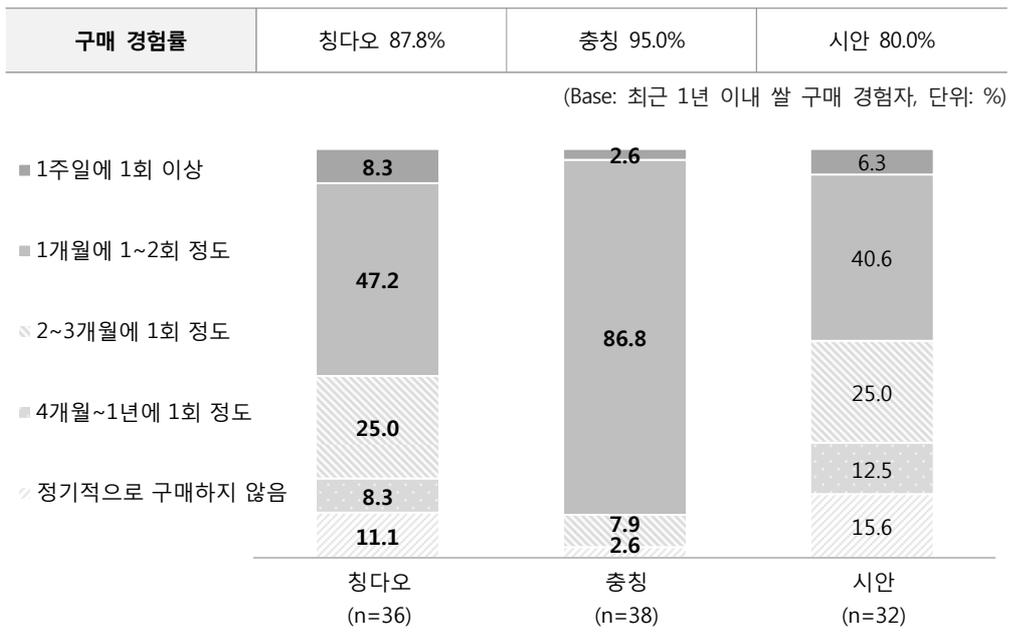
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '쌀'을 얼마나 자주 구매하십니까?

청다오, 충청의 쌀 구매 경험률 높은 편

- [청다오, 충청] 월 1~2회 구매 빈도 높음

[구매 빈도]



□ 칭다오와 충칭의 쌀 구매 장소는 '대형마트'가 90% 이상으로 가장 높게 응답됨

[주요 내용]

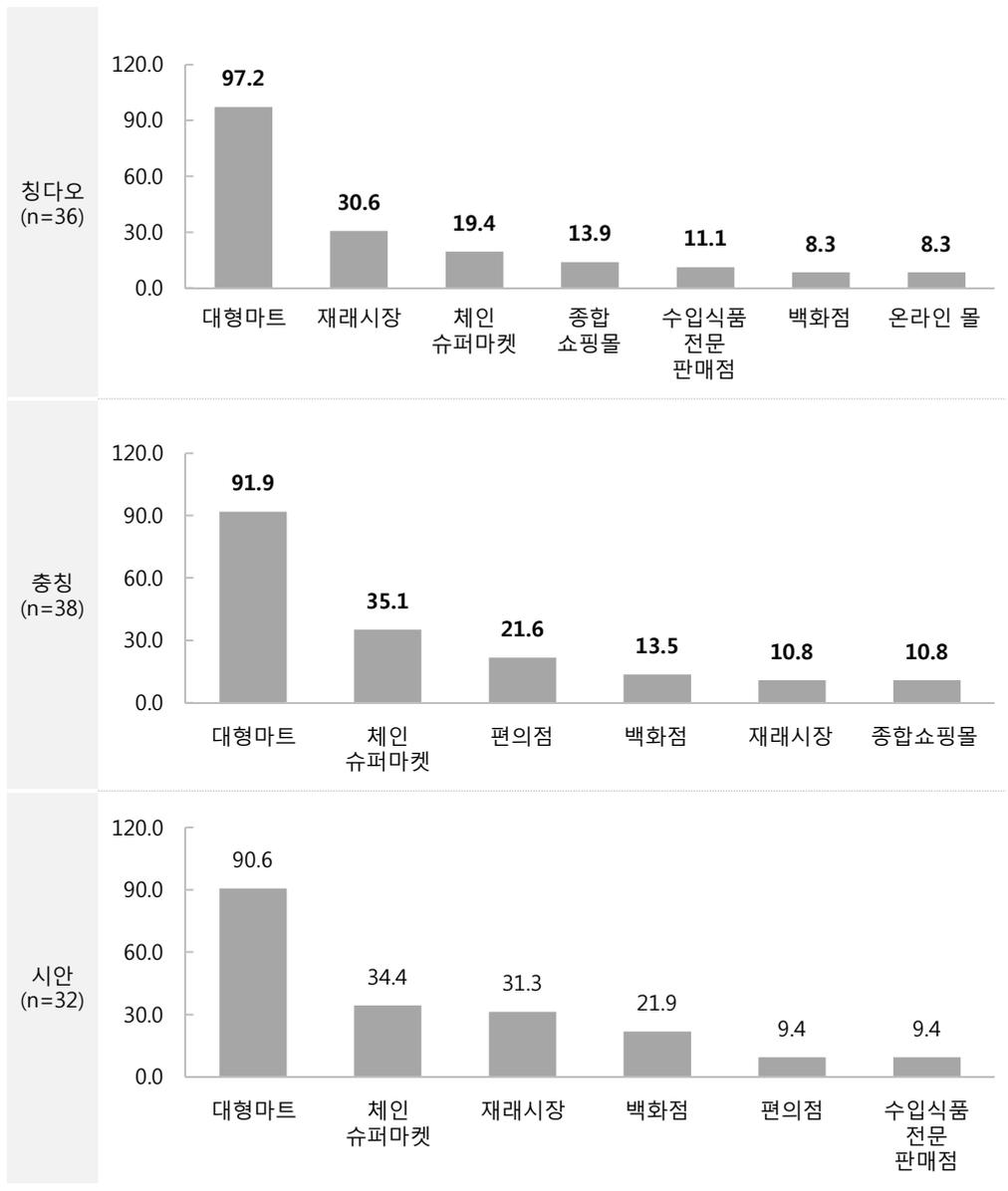
Q. 귀하께서는 '쌀'을 주로 어디에서 구매하십니까?

대부분 '대형마트'를 통해 구입

- [칭다오] 대형마트 > 재래시장
- [충칭] 대형마트 > 체인슈퍼마켓

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 쌀 구매 경험자, 1+2순위, 단위: %)



- 쌀 구매 시 '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려함
 - 그 다음 '안전성'을 중요하게 고려하는 비율도 높음
- 칭다오는 '건강/영양 성분', '안전성'과 함께 '원산지'를 중요하게 고려하며, '맛'에 대한 중요도도 역시 높은 편임

[주요 내용]

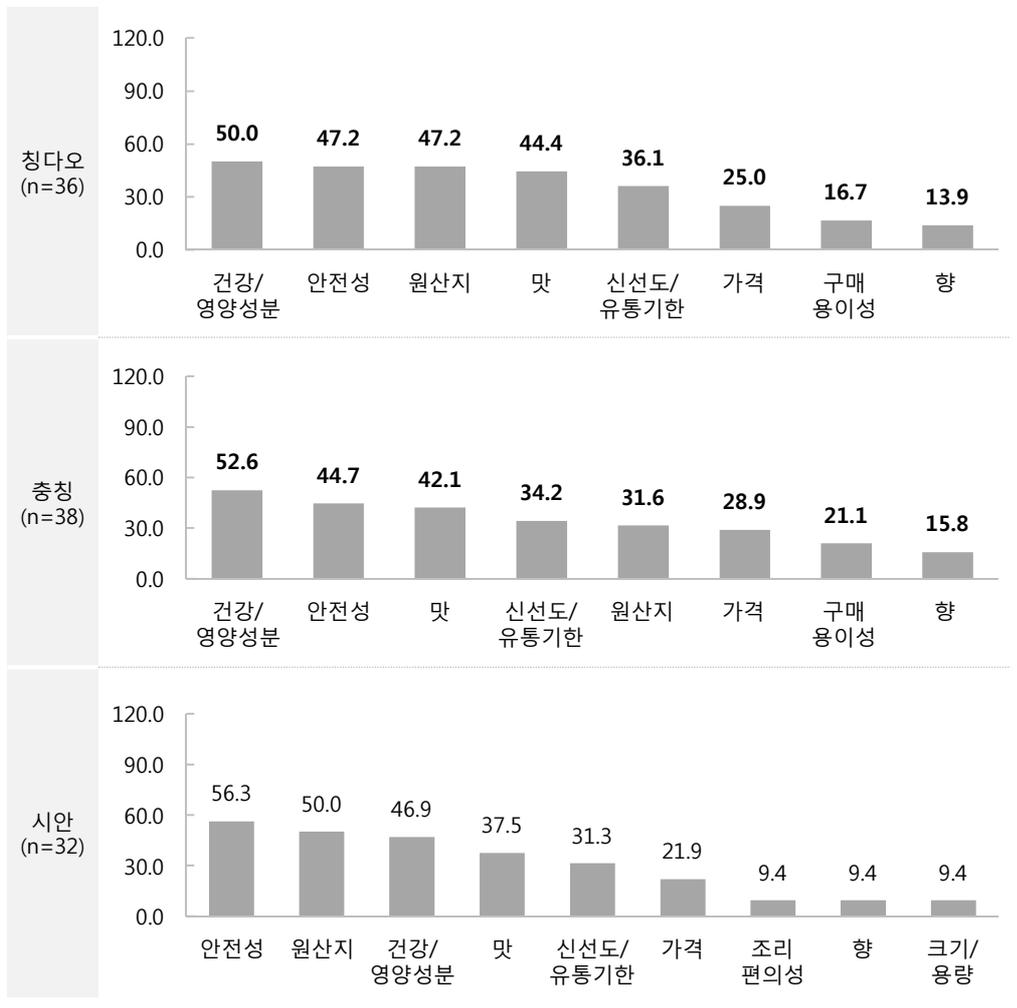
Q. 귀하께서는 평소 '쌀'을 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

1순위 : 건강/영양 성분 , 2순위 : 안전성

- [칭다오] 건강/영양 성분 > 안전성, 원산지 > 맛
- [충청] 건강/영양 성분 > 안전성 > 맛

[쌀 구매 시 중요 고려 요인 - 칭다오]

(Base: 최근 1년 이내 쌀 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 쌀에 대한 소비자 인식

- 설명서 제시 후 구매 의향은 칭다오 56.7점, 충칭 41.9점으로 평가됨
- 한국 이미지와의 어울림 평가는 칭다오가 63.4점으로 3개 도시 중 가장 높음
- 충칭은 한국산 쌀의 한국 이미지와의 어울림을 58.8점으로 평가함

[한국산 쌀 설명서 제시]

한국산 쌀

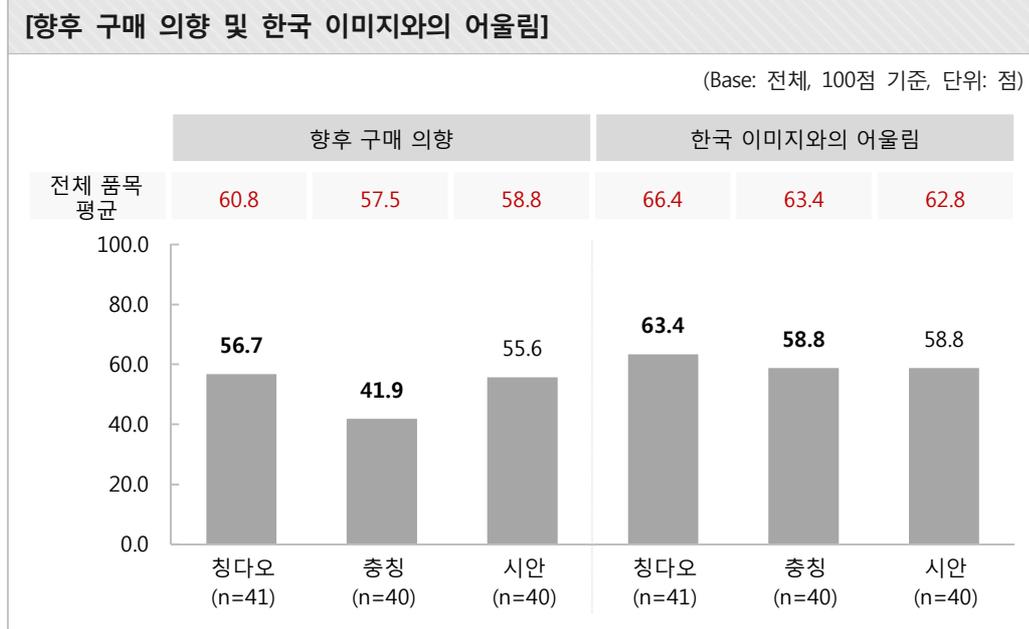
한국산 쌀은 투명도가 높고 윤기와 찰기가 있어 신선한 밥맛을 느낄 수 있습니다.

- 엄격한 도정 시스템으로 고품질의 쌀을 제공합니다.
- 무기 성분이 높고 단백질 함량이 낮으며, 밥맛이 고소해서 반찬 없이도 드실 수 있습니다.

· 식품유형: 농산물
 · 용량: 10kg
 · 가격: CNY 250.0
 · 유통기한: 도정일로부터 1년
 · 보관방법: 직사광선을 피해 냉장보관



Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



- 칭다오는 '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서'라는 점이 한국산 쌀을 구매하고 싶은 이유로 응답됨
 - 또한, '안전 식품일 것 같아서', '건강에 좋을 것 같아서', '맛이 궁금해서', '맛이 좋을 것 같아서'라는 의견도 향후 구매 이유로 함께 응답됨
- 총칭의 경우, 한국산 쌀을 구매하고 싶은 이유로 '맛이 궁금해서', '맛이 좋을 것 같아서' 등 전반적으로 맛에 대한 기대와 호기심 관련 내용이 많이 언급됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

맛, 건강, 안전 식품 등의 이유가 다양하게 응답

- [칭다오] 신제품에 대한 호기심, 안전 식품
- [총칭] 맛에 대한 호기심과 기대

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=21)	총칭 (n=12)	시안 (n=19)
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 61.9	• 맛이 궁금해서 58.3	• 건강에 좋을 것 같아서 63.2
• 안전 식품일 것 같아서 47.6	• 맛이 좋을 것 같아서 58.3	• 안전 식품일 것 같아서 52.6
• 건강에 좋을 것 같아서 42.9	• 안전 식품일 것 같아서 41.7	• 맛이 궁금해서 42.1
• 맛이 궁금해서 42.9	• 건강에 좋을 것 같아서 41.7	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 36.8
• 맛이 좋을 것 같아서 42.9	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 25.0	• 맛이 좋을 것 같아서 31.6
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 23.8	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 25.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 21.1
• 신선할 것 같아서 19.0	• 가격이 적당해서 25.0	• 가격이 적당해서 21.1
• 가격이 적당해서 14.3	• 신선할 것 같아서 16.7	• 신선할 것 같아서 15.8
		• 보관하기 편리해서 10.5

- 한국산 쌀은 '가격이 비싸서' 구매가 꺼린다는 의견이 가장 많음
- 또한, '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서', '어떤 맛인지 알지 못해서' 구매하고 싶지 않다고 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

향후 구매하고 싶지 않은 이유로는 '비싼 가격'이 가장 크게 작용

- [칭다오] 유사 제품과의 차별성 부족
- [충칭] 어떤 맛인지 알 수 없음

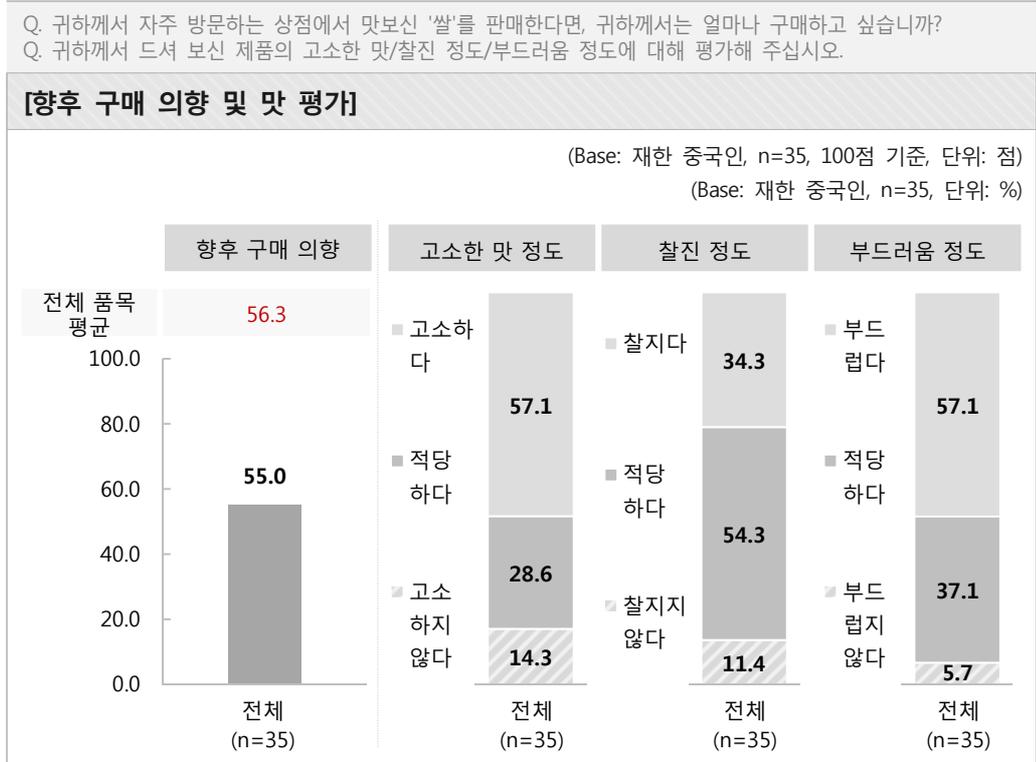
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=20)	충칭 (n=28)	시안 (n=21)
• 가격이 비싸서 95.0	• 가격이 비싸서 89.3	• 가격이 비싸서 71.4
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 60.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서 53.6	• 어떤 맛인지 알지 못해서 52.4
• 어떤 맛인지 알지 못해서 40.0	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 32.1	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 52.4
• 제품의 용량이 적어서 15.0	• 제품의 용량이 적어서 25.0	• 제품의 용량이 적어서 33.3
• 한국산 식품에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서 10.0	• 제품의 용량이 커서 14.3	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 23.8
• 제품의 용량이 커서 5.0	• 건강에 좋지 않을 것 같아서 7.1	• 제품의 용량이 커서 19.0
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 5.0	• 한국산 식품에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서 7.1	• 건강에 좋지 않을 것 같아서 19.0
	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 7.1	

3) 한국산 쌀의 맛 평가

- 시식 후 구매 의향 점수는 55.0점으로, 전체 품목 평균²⁾와 비슷한 수준으로 응답됨
- 한국산 쌀의 고소한 맛, 찰진 정도, 부드러움 정도에 대한 평가는 대체로 긍정적인 평가가 이루어짐



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

2) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

□ 한국산 쌀의 용량으로 5kg를 가장 선호하며, 그 다음으로 10kg를 선호함

[주요 내용]

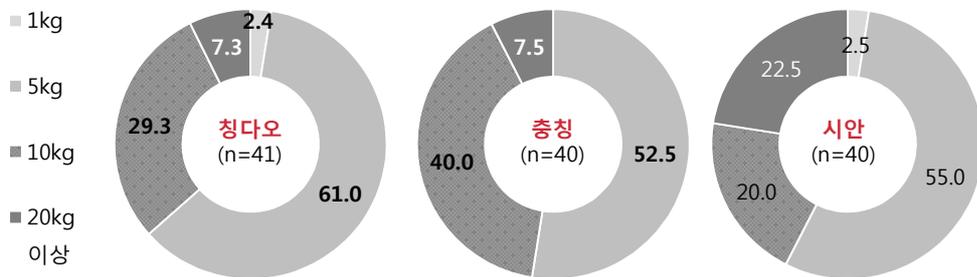
Q. 쌀에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

5kg의 용량을 가장 선호

- [칭다오, 충칭] 5kg > 10kg

[선호하는 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



- 한국산 쌀은 대체로 중국산과 맛이 비슷하다고 평가하고 있음(비슷하다 48.6% 응답)
- 향후 한국산 쌀의 예상 구매 빈도는 '4개월~1년에 1회 정도' 응답률이 34.6%로 가장 높으며, '1개월에 1~2회 정도' 구매할 것 같다는 응답은 26.9%를 차지함

[주요 내용]

- Q. 중국산과 한국산 쌀 중 어떤 것이 더 맛이 좋다고 생각하십니까?
- Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니까?



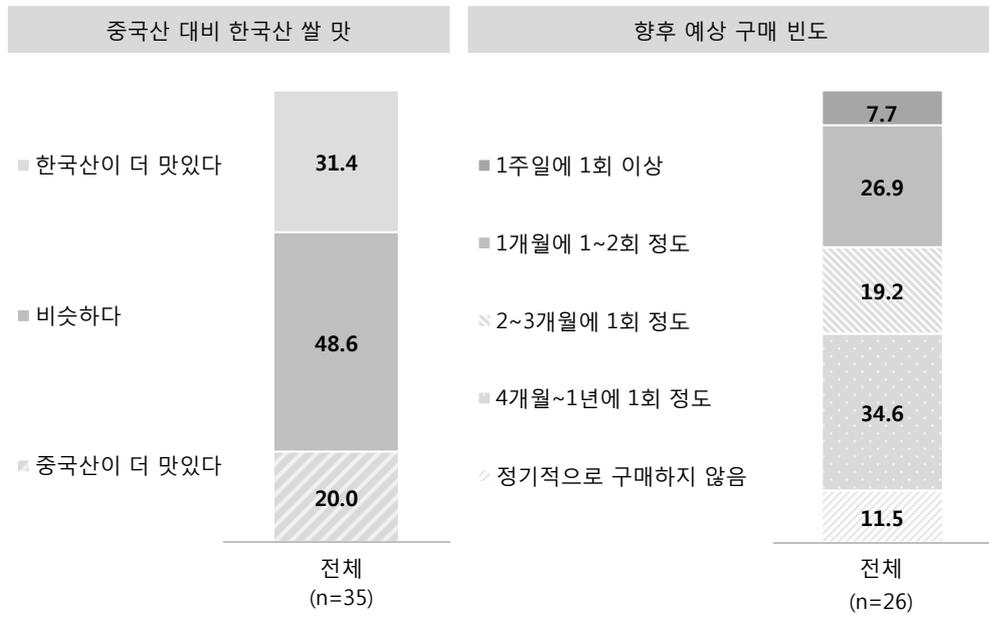
한국산 쌀은 중국산과 비슷한 맛이라고 인식

- 향후 한국산 쌀의 예상 구매 빈도 : 4개월에 1회 이하 > 월 1~2회 구매

[중국산 대비 한국산 쌀 맛 및 향후 예상 구매 빈도]

(Base: 재한 중국인(n=35), 단위: %)

(Base: 관능 구매 의향자(n=26), 단위: %)



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

- 한국산 쌀은 중국산 대비 '품질이 좋다'는 평가가 전체의 51.4%로 절반 이상을 차지함
 - 한국산 쌀은 중국산 대비 맛은 큰 차이가 없지만, 품질 면에서는 우수하다고 인식함
- 한국산 쌀 안전성에 대해서는 71.4%가 '중국산 대비 안전하다'라고 평가하고 있어, 안전성 측면 역시 한국산 쌀의 강점이라고 볼 수 있음

[주요 내용]

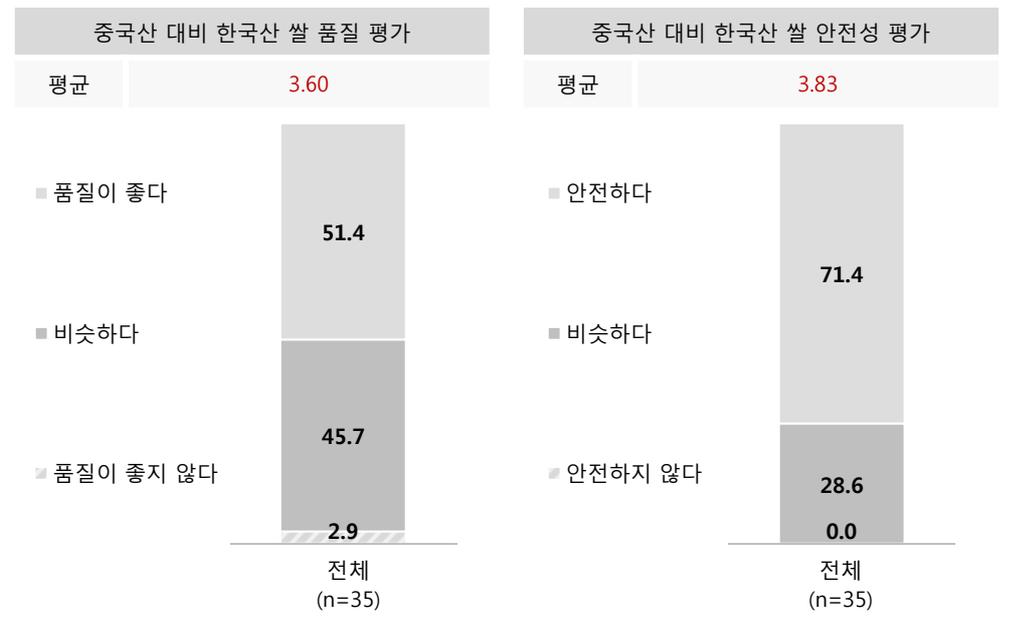
- Q. 중국산 대비 한국산 쌀의 품질은 얼마나 좋다고 생각하십니까?
- Q. 중국산 대비 한국산 쌀은 얼마나 안전하다고 생각하십니까?

중국산 대비 품질 및 안전성 우위

- 품질, 안전성 모두 중국산 대비 우수하다고 인식

[중국산 대비 한국산 쌀 품질 평가 및 안전성 평가]

(Base: 재한 중국인(n=35), 단위: %)



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

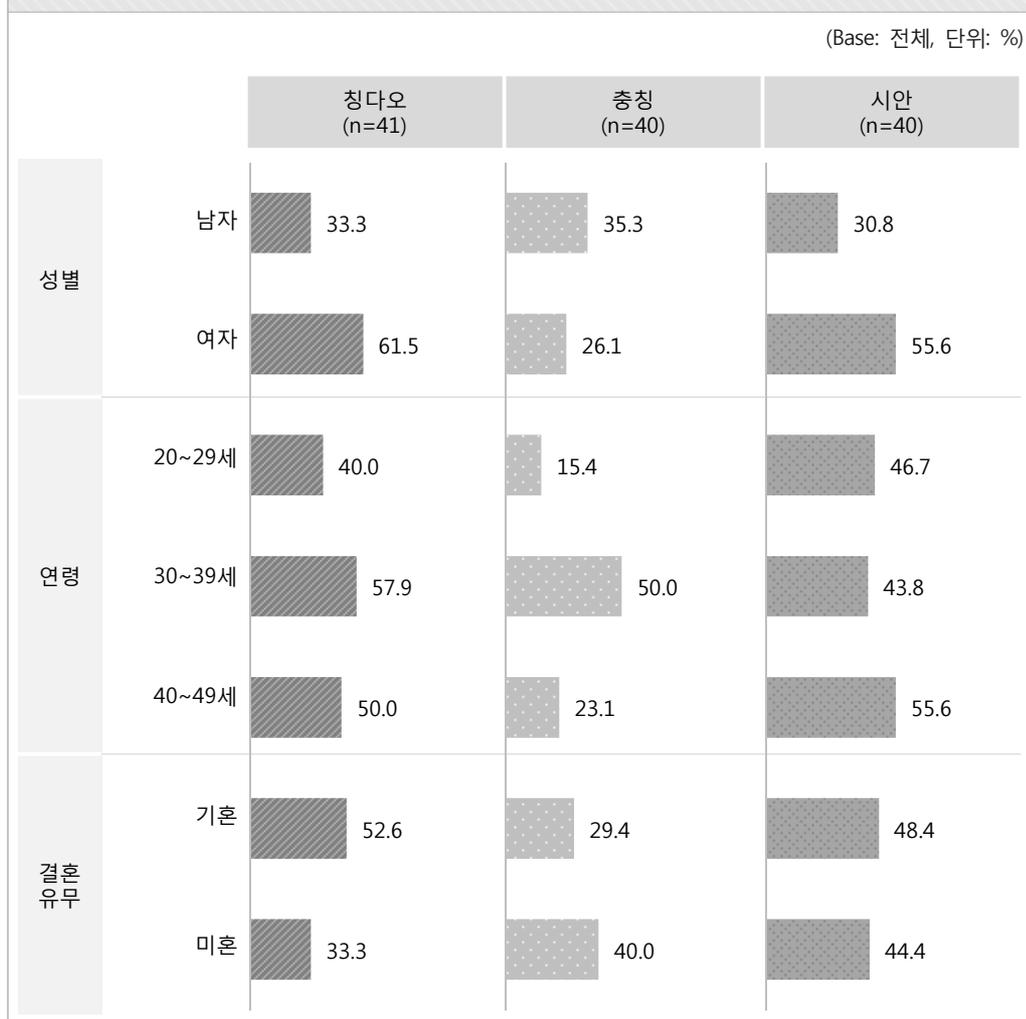
4) 도시별 예상 소비자 특성

□ 한국산 쌀은 제품 특성 상 기혼 여성을 중심으로 구매가 이루어질 것으로 예상됨

	청다오	충청	시안
성별	여자	-	
연령	-	-	
결혼 유무	-	-	

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[제품 설명서 제시 후 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

□ 쌀 수입 관세율은 1Kg 당 1%임

- 2016년 처음으로 중국에 쌀 수출을 시작
- 단, 할당쿼터량 내에서 수입할 경우 1%의 최저세율을 적용하나, 할당쿼터량을 초과할 시, 세율은 65%임

[한국산 쌀 중국 수출 시 적용되는 관세]

HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
1006	쌀	1%	180%	13%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

(8) SWOT 분석

도시	칭다오	충칭
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 쌀이 안전하다고 인식되고 있음 • '찰지고 윤기가 있어 품질이 좋다'는 인식 	
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 쌀 대비 가격이 비쌈 • 균등한 품질 유지가 어렵고 생산 환경에 따라 수급이 불안정할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 태국산 쌀 대비 가격이 비싸고, 인지도도 낮음
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀을 주식으로 먹는 지역으로 쌀 소비량이 많음 • 수입산 쌀의 종류가 다양하지 않음 - 태국산, 베트남산 등 일부로 국한 • 수입산 쿼터지정정책에 따라 단립종과 장립종의 수입 할당량이 동일하는데, 한국산인 단립종의 현재 수입량이 많아 시장 진입 장벽이 낮은 편임 • 소득 수준 향상에 따라 수입산 쌀, 브랜드 쌀에 대한 수요가 증가하고 있음 • 한류 열풍이 지속되고 있음 	
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 수입산 쌀을 취급할 수 있는 업체의 수가 소수로 정해져 있어서, 대리상과의 협상력이 약할 수 있음 • 저렴한 동북산 쌀과 품종 면에서 유사하고, 품질 차이를 인식하기 힘들 	<ul style="list-style-type: none"> • 수입산 쌀로 태국산 쌀의 인지도가 높고 이미지도 좋음 (초기 TV광고 성공 등) • 장립종에 익숙하여, 초기 단립종에 대한 시용 유도가 쉽지 않을 수 있음

(9) 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]		
	칭다오	충칭
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 주부 	
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 한국에서 재배, 도정 작업을 모두 거친 품질 좋고 안전한 한국산 쌀 	
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 쌀 재배단계에서부터 가공단계까지 중국 검역관의 국내산 위생검사가 매우 엄격하기 때문에, 이에 대응 가능한 수출용 벼 전문생산단지외 미국중합처리장의 지정 및 운영시스템 구축 필요 • 중국인의 입맛에 맞는 품종 개발 및 재배 • 안전한 쌀이라는 인식을 심어줄 수 있는 패키지 디자인 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산이라는 점을 쉽게 인식할 수 있는 디자인 - 패키지의 일부를 투명하게 보이도록 하여 품질에 대한 자신감을 드러냄 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 쌀 대비 가격이 비싸므로, 초기에는 소포장 제품으로 시용을 유도 • 일정 수준의 수요가 확보된 다음에는 다양한 용량의 포장으로 선택권 제공 	
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 마트+대형마트 	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 마트
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 주식으로 소비량이 많은 식품이므로, 판매 초기에 대규모 TV광고를 통해 소비자의 관심을 끄는 것이 필요함 • 한국산 쌀의 품질(맛)과 안전성을 중심으로 메시지를 전달 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 신규 TV광고 컨셉 : 압력밥솥으로 지으면 더욱 맛있는 한국산 쌀 	<ul style="list-style-type: none"> • 신규 TV광고 컨셉 : 단립종은 찰지고 윤기가 있어 기존에 먹던 장립종과 다르다는 점을 중점 부각

“안전하고 품질 좋은 한국산 쌀”

□ 생산 이력제를 도입하여 한국산 쌀은 안전하다는 점을 강조

- 쌀은 칭다오와 충칭에서 즐겨먹는 주식 중 하나로 소비량이 매우 높으며, 다른 식품과 다르게 '맛'보다는 '건강/영양 성분', '안전성'을 더 중요하게 고려하는 것이 특징적임(소비자 조사 결과는 아래와 같음)

- 쌀 구매 시 중요하게 고려하는 요인

[칭다오] 건강/영양 성분(50.0%) > 안전성(47.2%), 원산지(47.2%) > 맛(44.4%)

[충칭] 건강/영양 성분(52.6%) > 안전성(44.7%) > 맛(42.1%)

- 쌀 구매 시 중요도가 높은 안전성 측면을 고려할 때, 한국산 쌀 판매 시 생산 및 유통 과정을 기록하여 공개한다면 한국산 쌀은 안전하고 믿을 수 있다는 이미지를 형성할 수 있음
- 이러한 이미지 형성을 위해서는 쌀의 품질관리가 가장 우선시 되어야 함
따라서 쌀 재배단계에서부터 가공단계까지 중국의 엄격한 검역을 통과할 수 있는 수출용 벼 전문생산단지과 미곡종합처리장의 지정 및 운영시스템 구축이 필요함

□ 유기농, 기능성 등 판매 쌀 종류 다양화

- 현재 중국 내 쌀 생산량이 높고 수입산 쌀도 판매되고 있어 백미만으로는 한국산 쌀의 경쟁력이 약함
- 쌀 구매 시 칭다오, 충칭 사람들이 가장 중요하게 고려했던 '건강/영양 성분'을 충족시키기 위하여 한국산 쌀은 안전할 뿐만 아니라 영양분이 풍부하고 몸에 좋은 제품이라는 인식을 심어줄 필요가 있음
- 이에 한국산 쌀의 경쟁력을 높이고 몸에 좋은 제품이라는 인식을 형성하기 위하여 유기농 쌀 또는 기능성 쌀(홍미 등) 등 다양한 품종의 쌀을 개발하고 판매하는 전략이 필요함

□ 소용량 패키지 판매로 구매 유도

- 시중에 판매중인 다양한 경쟁 제품 사이에서 한국산 쌀 판매를 활성화하기 위해서는 5kg의 작은 용량 판매를 우선적으로 시도하여 소비자들이 부담 없이 구매해 볼 수 있도록 유도해야 할 것임
- 또한, 작은 용량을 판매함으로써 중국산 쌀 대비 가격이 비싸다는 인식을 줄일 수 있을 것으로 판단됨

- TV 광고 및 SNS 채널을 통한 적극적인 홍보 활동 진행
 - 과거 태국산 쌀의 TV 광고 전략을 본보기 삼아, 한국산 쌀에 대한 좋은 이미지 (특히, 안전성 강조)를 형성할 수 있도록 영향력이 큰 TV광고 진행을 고려해 볼 수 있음
 - 인터넷, SNS 채널을 통해 한국산 쌀로 만든 다양한 한식 사진 및 정보를 제공하여, 한류 문화 중 하나라고 볼 수 있는 한식을 소개하는 홍보 활동이 함께 진행 되면 좋을 것임
- 칭다오는 프리미엄 마트 + 대형마트, 충칭은 프리미엄마트에서 한국산 쌀 판매 고려
 - 칭다오의 수입 식품 취급 비중을 보면, 대부분 프리미엄 마트를 통해 판매되고 있으나 다른 2선도시 대비 칭다오의 대형마트 내 수입 식품 판매율이 상대적으로 높아, 프리미엄 마트뿐만 아니라 대형마트에서의 판매도 고려해 볼 수 있음
- TV 광고 진행 시 지역 별로 현지 소비자의 특성에 맞는 소구점으로 강조해야 함
 - 칭다오는 '한국 압력밥솥으로 밥을 지으면 더욱 맛있는 한국산 쌀'이라는 컨셉으로 TV 광고 진행을 고려
 - 충칭은 칭다오 대비 단립종에 익숙하지 않아, 품종에 대한 설명이 있는 TV 광고 진행을 고려해야 함
 - 특히, 한국산 쌀은 단립종이며 기존에 먹던 쌀과 다르게 찰지고 윤기가 흐른다는 점을 전달하는 광고가 선행되어야 할 것임



잠재품목별 마케팅 전략

2. 천혜향/황금향

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 천혜향/황금향에 대한 정의

- 천혜향은 한라봉 이후에 개발된 최신품종으로 1984년 제주특별자치도 서귀포 지역에서 개발 및 육성됨
 - 과형은 타원형 대과이며 껍질은 얇고 과즙은 매우 풍부함
 - 2001년부터 본격적으로 재배되고 있으며 서귀포시 하예동에서 많이 생산됨
 - 천혜향은 알칼리 식품으로 신진대사를 원활히 하며, 피부와 점막을 튼튼히 하여 감기예방에 효과가 있음
 - 천혜향의 출하 시기는 2월임
- 황금향은 천혜향과 한라봉을 교배한 품종임
 - 과즙이 풍부하고 속껍질이 얇고 신맛이 적으며 특유의 향기가 있음
 - 황금향은 보통 11월~12월에 출하함
- 천혜향/황금향의 HS CODE는 따로 지정되지 않고 감귤류로 분류되어 「0805.90」코드를 사용함
 - 이 코드 분류 기준은 한국과 중국에 공통적으로 적용됨

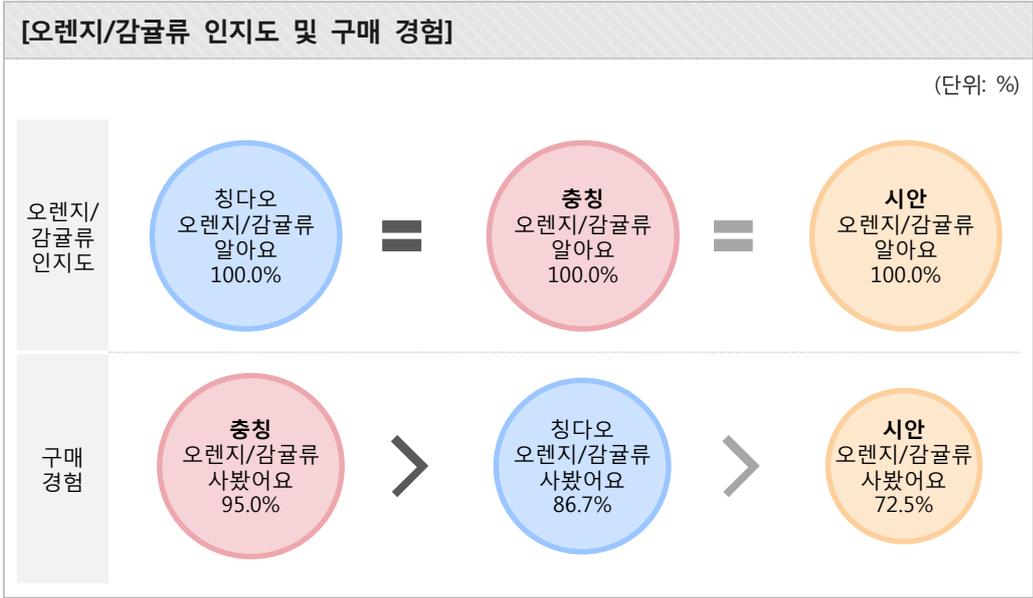
국가	HS CODE	명칭
한국	0805.10.0000	오렌지
	0805.20.9000	만다린(mandarins)류 (감귤 이외 기타/신선, 건조)
	0805.20.1000	감귤 (korean citrus/신선, 건조)
	0805.90.0000	감귤류 (오렌지, 만다린류, 레몬, 그레이프푸르트, 이외 기타 신선/건조)
중국	0805.10.00	오렌지
	0805.20.20	라티폴리아 감귤류
	0805.90.00	감귤류

□ 중국에서 생산되는 감귤류 종류는 다음과 같이 분류될 수 있음

[중국 생산 감귤 종류]			
종류	이미지	특징	품종
밀감		<ul style="list-style-type: none"> • 열매가 비교적 크며 구형에 가까움 • 껍질은 황색에 가까우며 비교적 두껍고 푸석푸석하여 보관이 편리함 • 단맛과 신맛은 적당한 수준임 	중현 (忠县柑橘) 장진 (江津广柑)
레몬		<ul style="list-style-type: none"> • 레몬은 감귤류 중 단맛이 가장 적고 신맛이 강함 • 껍질은 노란색을 띠 	바이양 (白羊柠檬) 퉁난 (潼南柠檬)
유자		<ul style="list-style-type: none"> • 감귤류 중 크기가 가장 크며 한 개당 1~2Kg의 중량임 • 과즙이 풍부하며 단맛과 짹짹한 맛이 남 	량핑(梁平柚) 창서우 (长寿沙田柚)
오렌지		<ul style="list-style-type: none"> • 껍질은 광택이 나며 씨가 없음 • 과즙이 많고 당도가 높음 	평두 (丰都锦城)

2) 천혜향/황금향 및 유사 품목에 대한 인식

- 중국 소비자들은 천혜향/황금향 유사 품종인 오렌지/감귤류에 대한 인지도가 높은 편이며 구매경험도 많음
- 특히 충칭 지역 소비자들의 오렌지/감귤류에 대한 인지도와 구매율이 타 지역 대비 높음
 - 충칭에는 감귤류 대규모재배단지가 밀집되어 있으며 지역 특산품 중 하나임



- 중국에는 오래전부터 전해져 내려온 제주도에 관련된 전설이 있으며 그 전설 속에서 제주도는 청정, 신비의 섬으로 묘사되고 있음
- 따라서 제주도는 중국인들에게 '청정지역', '신비의 섬'으로 각인되어 있으며 제주도에서 생산된 농산물은 안전하고 신뢰할 수 있다는 이미지를 형성함

[제주도와 진시황 불로초 전설]

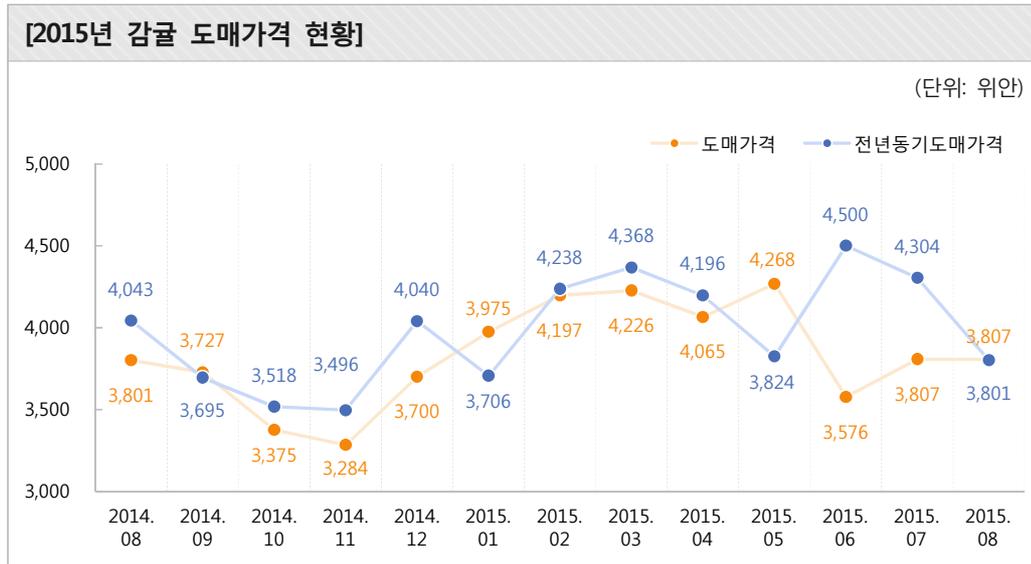
- '서기'에 기재된 내용에 의하면 진나라 진시황은 신복인 서복(徐福)과 3천여명 젊은 남녀를 동쪽에 파견하여 불로초를 찾아오라고 명했고 서복은 동쪽 지역에서 불로초를 찾아 진시황에게 전달했다고 함
- 훗날, 학자들에 의하면 그 동쪽 지역은 '제주도'이며 제주도는 청정, 무공해 지역이라고 기재함




(2) 시장 동향

1) 감귤 판매 가격

□ 감귤가격은 1년을 주기로 다음과 같이 변동됨



출처: 중국 농업정보청

□ 감귤류 제품은 주로 자유판매대에서 날개로 판매되고 있음

- 일부 프리미엄 마트를 중심으로 플라스틱 혹은 박막형식의 소량(2~4개) 패키지로 포장되어 판매됨
- 프리미엄 마트 내에서 판매되고 있는 제품의 가격은 일반 대형마트 혹은 과일전문점보다 약 2.5배 비싸게 형성되어 있음(일반마트 500g 기준: 약 6~8위안)

[현지 판매가격: Ole 마트 기준(2015년 12월)]

칭다오(16.8위안/500g)



충칭(16.5위안/500g)



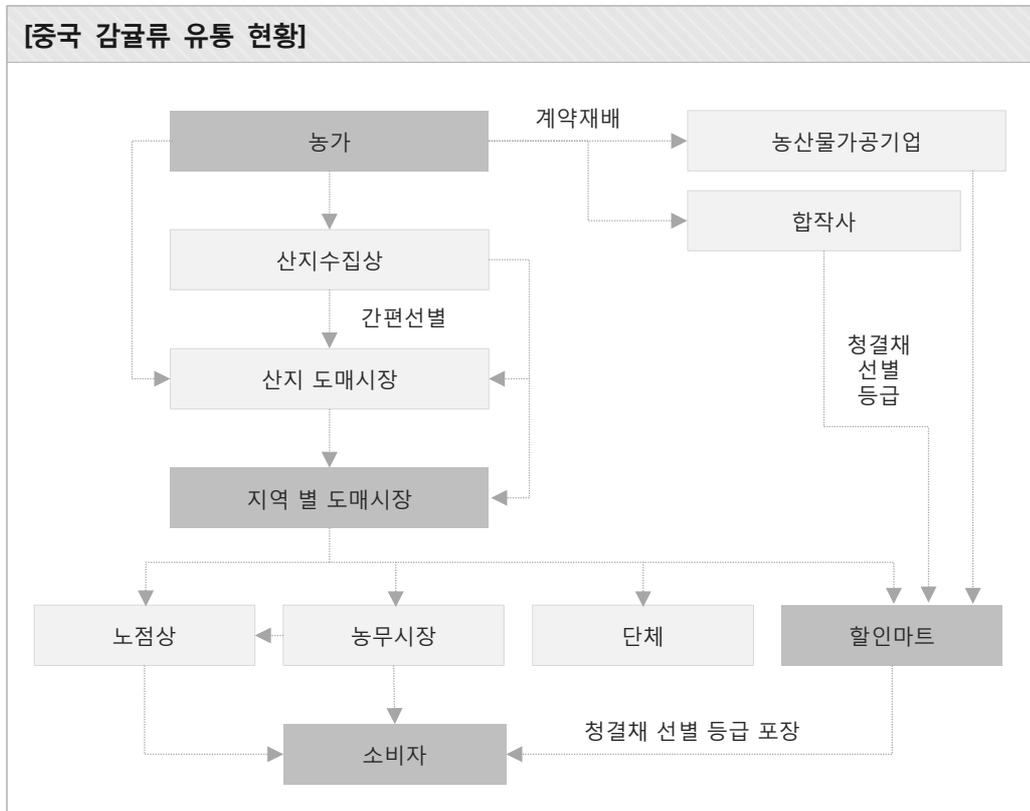
시안(18.9위안/500g)



(3) 유통 동향

1) 중국 내 감귤류 유통현황

- 중국 내 농산물은 농가, 산지수집상, 도매시장, 소매시장을 거쳐 유통 되고 있으며 감귤류도 동일한 프로세스로 판매됨
- 생산농가는 계약재배를 통해 농산물 가공기업과 합작사에 납품하거나 산지수집상을 통해 감귤류를 출하함
- 산지수집상은 선별과정을 거쳐 산지 도매시장으로 감귤류를 유입시키며 그 다음으로 지역별 도매시장 등을 거쳐 최종 소비자에게 판매됨
 - 중간 유통채널인 도매시장은 전체 시장 내에서의 유통가격을 조정함



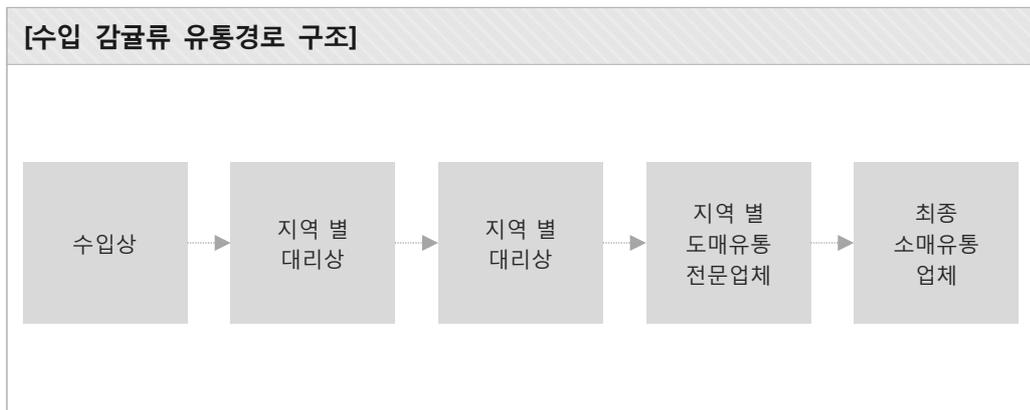
출처: 한국농촌경제연구원 한권으로 보는 중국농업(2013)

- 감귤류 유통채널 중 중요한 역할을 하는 도매시장은 산지 도매시장과 지역별 도매시장으로 재분류 됨
 - 산지 도매시장은 생산지역 내에 있어 감귤류의 생산 및 출하와 동시에 바로 시장으로 나올 수 있도록 조성됨
 - 지역 별 도매시장은 판매지에 형성된 도매시장이며 산지로부터 구매 후 현지 도매시장에서 유통을 시킴

[도매시장 구분]	
구분	특성
산지 도매시장	• 생산지역 내 시장
지역별 도매시장	• 판매지 내에 있는 도매시장으로 산지 도매시장에서 구매 후 유통

2) 중국 내 수입 감귤류 유통현황

- 감귤류를 포함한 수입 농산물은 수입상으로부터 지역별 대리상, 지역별 도매상 그리고 최종 판매지 소매상을 거친 후 소비자에게 판매됨
 - 중국 내 농산물 유통과정에서 지역 유통망을 장악하고 있는 도매유통 전문 업체의 역할이 매우 큼

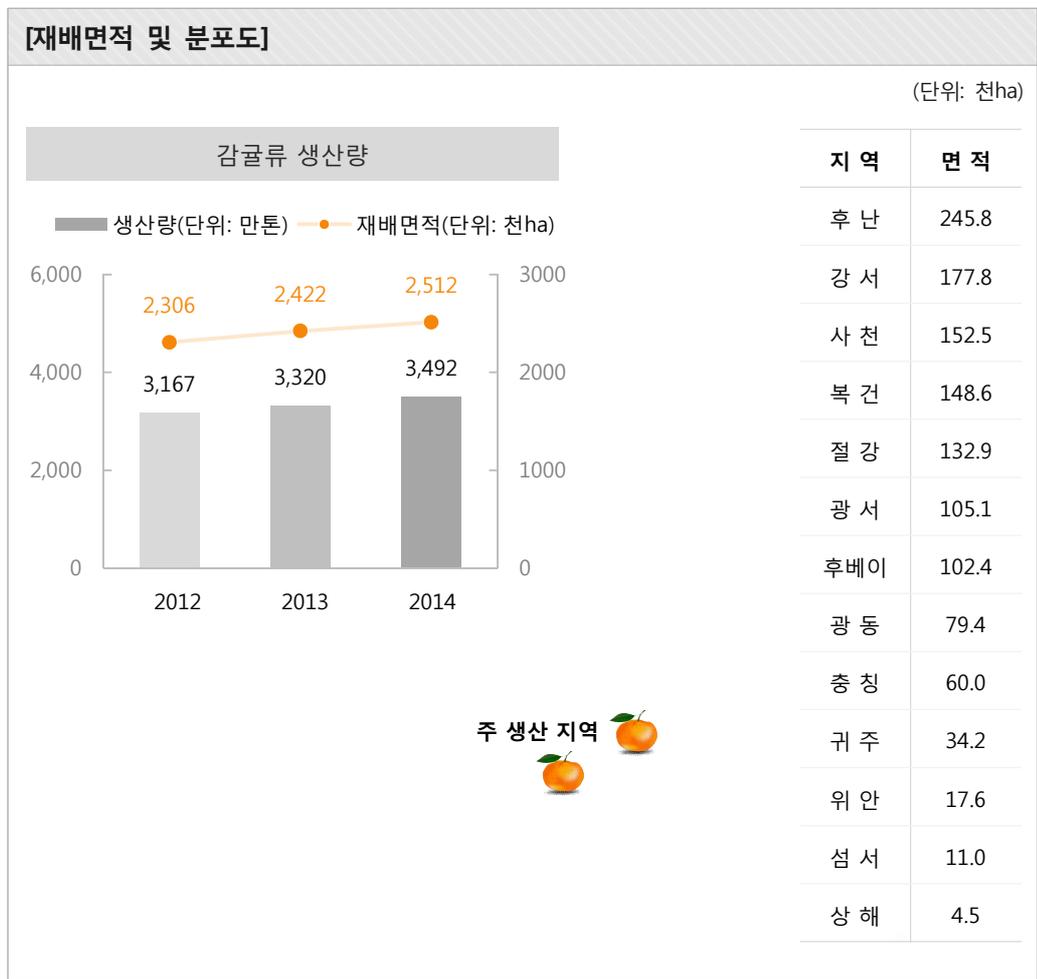


출처: 대중국 유망 수출 품목 조사

(4) 생산 동향

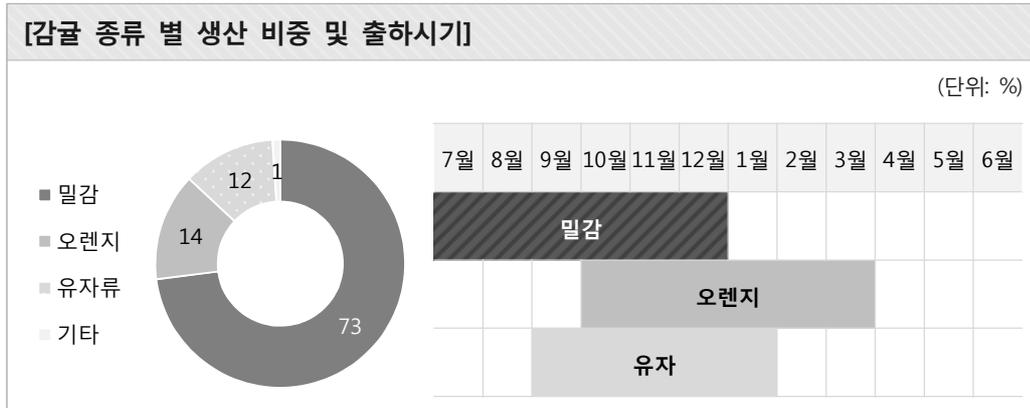
1) 중국 내 생산 동향

- 중국의 감귤류 생산량은 2014년 3,492만톤이며, 해마다 증가하는 추세를 보임
 - 재배면적도 2012년 230만ha에서 2015년 251만ha로 지속적으로 증가하고 있음
 - 전반적으로 감귤류는 재배면적뿐만 아니라 경작 기술, 종자개량 등 다방면의 변화가 이루어지고 있음



출처: 농업정보청

- 감귤류 중 밀감의 생산량은 전체의 73%를 차지하며 그 다음으로 오렌지, 유자 순임
- 밀감은 출하시기가 7월부터 12월까지이며 오렌지는 10월부터 다음해 3월, 유자는 9월부터 1월까지로 다소 차이가 있음



- 중국은 2003년에 '우수 농산물 지역배치 계획'을 발표하였으며, 3개 지역을 감귤재배 우수지역으로 지정하여 중점적으로 육성하고 있음
 - 그 지역으로는 양자강 중상류 감귤지대, 감남(贛南)—상남(湘南)—계북(桂北) 감귤지대, 절남(浙南)—민서(閩西)—월동(粵東) 감귤지대임
 - 쓰촨성, 충칭, 후베이성 등 7개 성에 무공해 감귤 생산기지를 건설하고 우량품종 육성 시스템을 도입하여 감귤류 품질 향상에 노력하고 있음

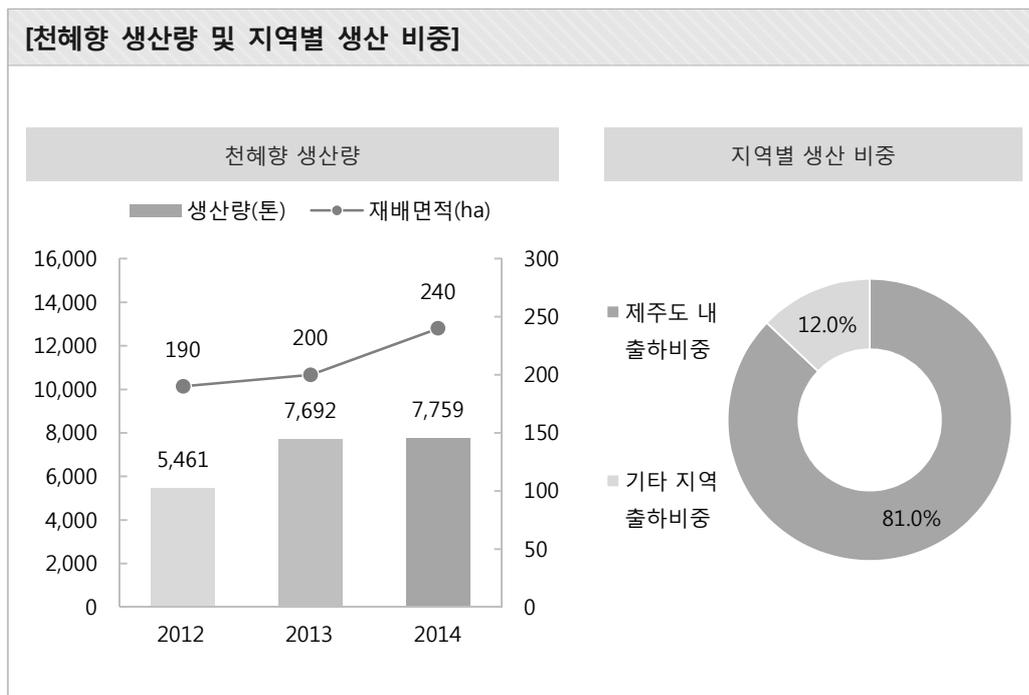


2) 한국 내 생산 동향

□ 2014년 천혜향의 생산량은 7,759톤임

- 천혜향은 일반 감귤보다 당도가 높고 품질이 우수하여 소비자들의 선호도가 높음
- 따라서 해마다 생산량과 재배면적이 증가하고 있음
- 2014년 처음으로 천혜향을 비롯한 국산 감귤류의 매출이 수입 오렌지 매출을 초과함
- 천혜향은 제주도 지역 특산품 중 하나로, 국내에서 생산되는 천혜향의 80% 이상이 제주도에서 출하됨
- 최근 들어 충주 등 내륙지역으로 재배지가 확장되고 있는 추세임
- 내륙지역에서 재배되는 천혜향은 대부분 하우스 재배로 노지에서 재배되는 제주 산 대비 한 달가량 일찍 출하됨

□ 황금향은 연간 약 2,465톤 정도 생산되고 있으며 재배면적은 약 70.6ha임

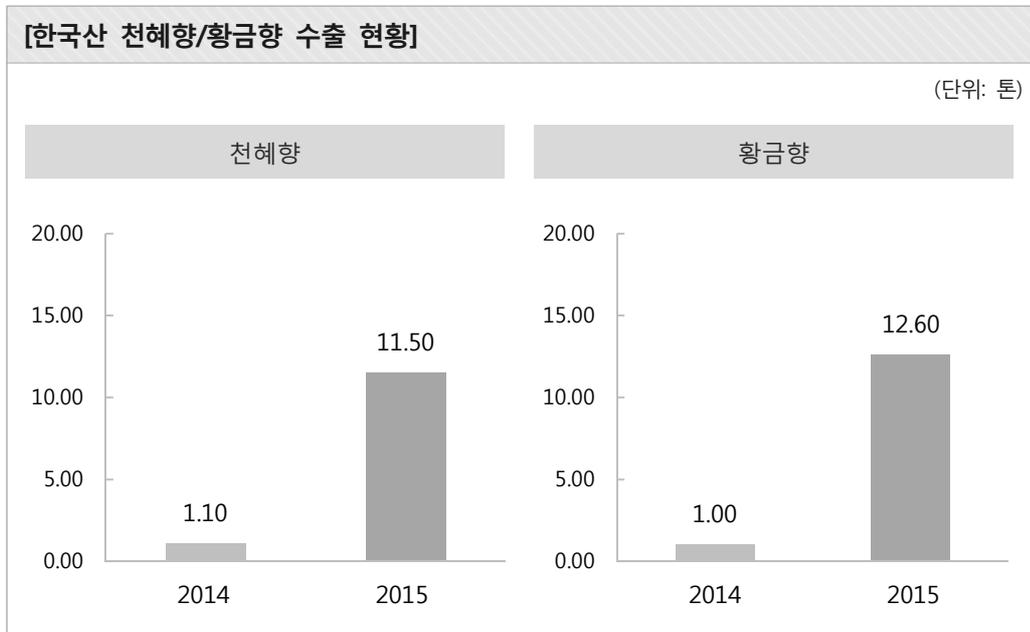


출처: 감귤출하연합회

(5) 수출입 동향

1) 천혜향/황금향 수출입 현황_한국

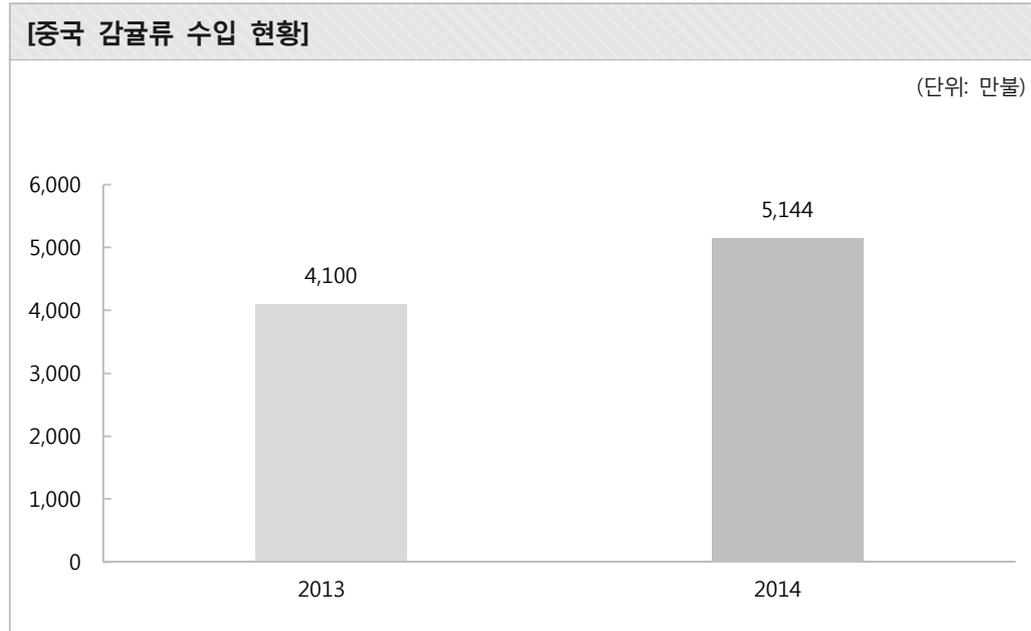
- 천혜향은 2015년 3월 미국과의 검역협상을 마치고 11.5톤을 수출하였으며 그 후 싱가포르에도 시범적으로 소량 수출함
- 황금향도 2015년 미국으로 12.6톤 수출함
- 현재 對중국 수출은 이루어지지 않고 있으나 중국 측에 수입허용을 요청하여 향후 병해충위험 평가를 실시할 예정임
- 천혜향/황금향은 수출물량이 적기 때문에 주로 항공수단을 이용하여 수출하고 있음



출처: 감귤출하연합회

2) 감귤류 수입 현황_중국

□ 중국내 감귤류 수입액은 2013년은 4,100만불, 2014년은 5,144만불임



출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 오렌지/감귤류 구매 행태

- 충청은 '1주일에 1회 이상' 오렌지/감귤류를 구매하는 응답이 36.8%로 높음
- 한편, 시안은 '1개월에 1~2회 정도' 구매한다는 비중(34.5%)이 높으며, '정기적으로 구매하지 않음' 응답(24.1%)도 타 도시 대비 높게 응답됨
 - 시안은 타 도시 대비 오렌지/감귤류 구매율이 다소 낮은 것으로 파악됨

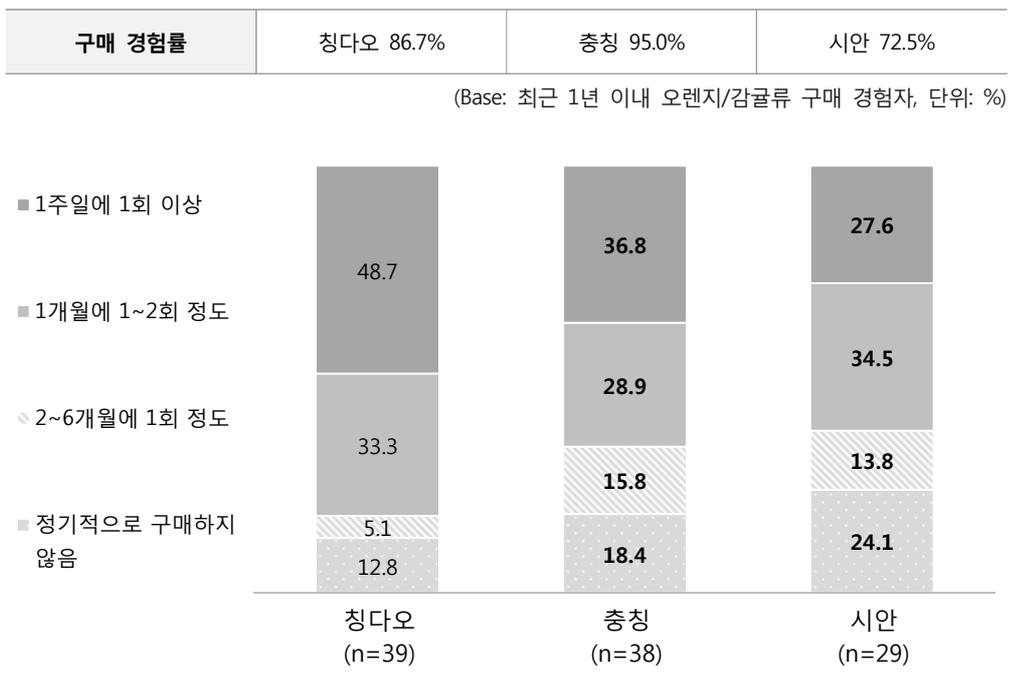
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '오렌지/감귤류'를 얼마나 자주 구매하십니까?

구매 빈도는 청다오 > 충청 > 시안 순

- [충청] 월 1회 이상 구매율 높음
- [시안] 월 1~2회 정도 구매 또는 정기 구매하지 않음

[구매 빈도]



- 대부분 '대형마트'를 통해 오렌지/감귤류를 구매하며, '재래시장', '체인슈퍼마켓'을 통해서도 구매하기도 함
- 충청의 '대형마트' 이용률은 91.9%로, 다양한 채널을 이용하기보다는 '대형마트' 1개 채널에서의 구매가 집중되는 경향을 보임
- 시안의 경우, '체인슈퍼마켓', '편의점', '백화점', '종합쇼핑몰' 등의 채널에서 오렌지/감귤류를 구매한다는 응답도 상대적으로 높은 편임

[주요 내용]

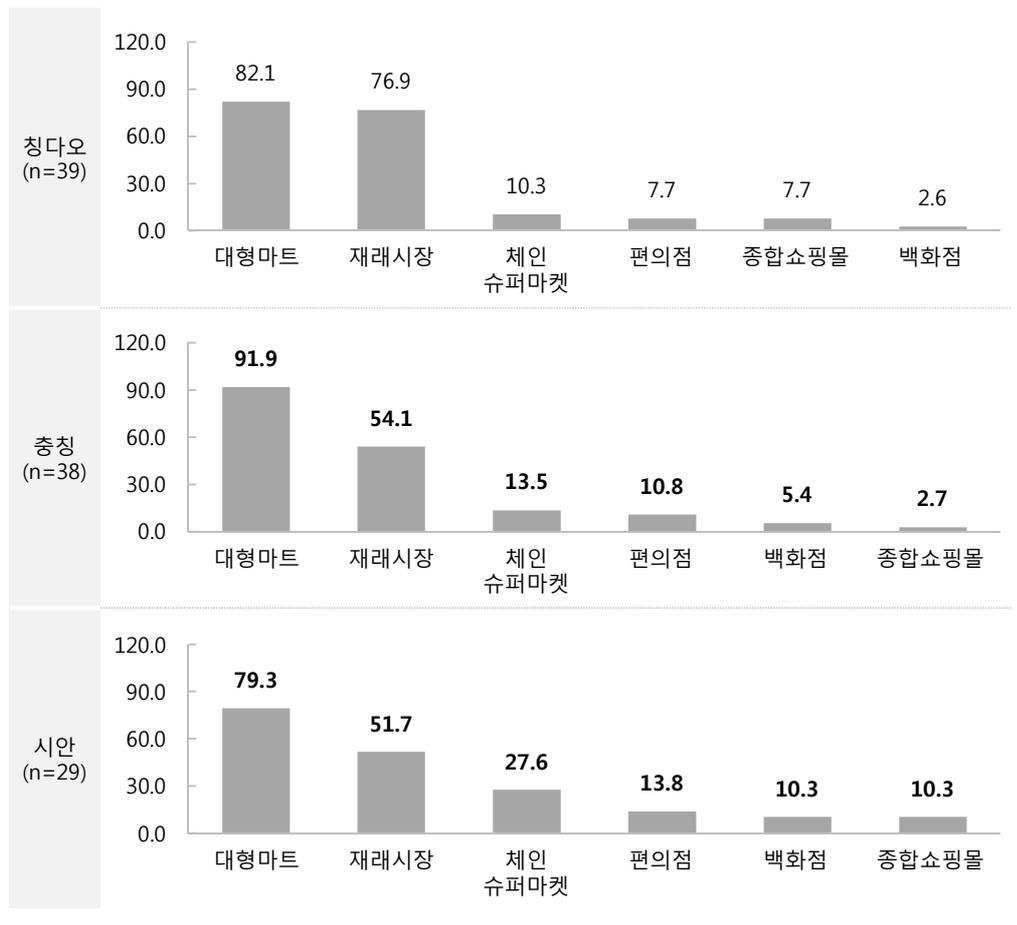
Q. 귀하께서는 '오렌지/감귤류'를 주로 어디에서 구매하십니까?

오렌지/감귤류는 대부분 대형마트에서 구매

- [충청] 대형마트에서의 구매가 압도적임
- [시안] 대형마트, 재래시장 외 타 채널 이용률이 높은 편

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 오렌지/감귤류 구매 경험자, 1+2순위 기준, 단위: %)



- 오렌지/감귤류 구매 시 '신선도/유통기한', '맛'을 공통적으로 가장 중요하게 고려함
- 충청은 '건강/영양 성분(39.5%)', '안전성(39.5%)'을 중요하게 고려하는 비중이 상대적으로 높음
- 시안은 '구매 용이성'을 중요하게 고려하는 비율이 27.6%로 타 도시 대비 높음

[주요 내용]

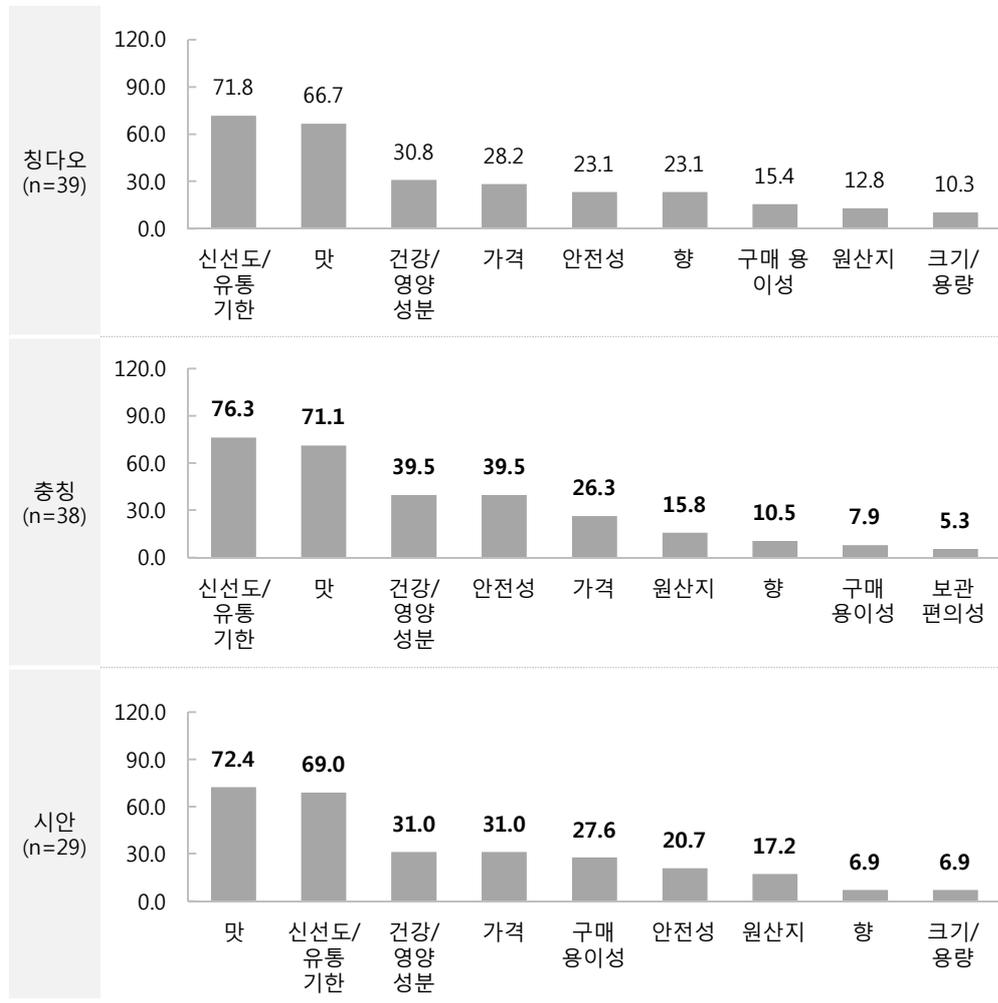
Q. 귀하께서는 평소 '오렌지/감귤류'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

1순위: 신선도/유통기한, 2순위: 맛, 3순위: 건강/영양 성분

- [충청] 건강/영양 성분, 안전성
- [시안] 구매 용이성

[오렌지/감귤류 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 오렌지/감귤류 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 천혜향/황금향에 대한 소비자 인식

- 한국산 천혜향/황금향 설명문 제시 후, 구매 의향은 시안이 67.5점으로 전체 품목 평균³⁾보다 높음
 - 충청은 50.0점으로 전체 품목 평균보다 다소 낮음
- 한국 이미지와의 어울림 평가도 마찬가지로, 시안이 67.5점으로 가장 높게 평가되고 충청은 58.8점임

[한국산 천혜향/황금향 설명서 제시]

한국산 오렌지(천혜향/황금향)

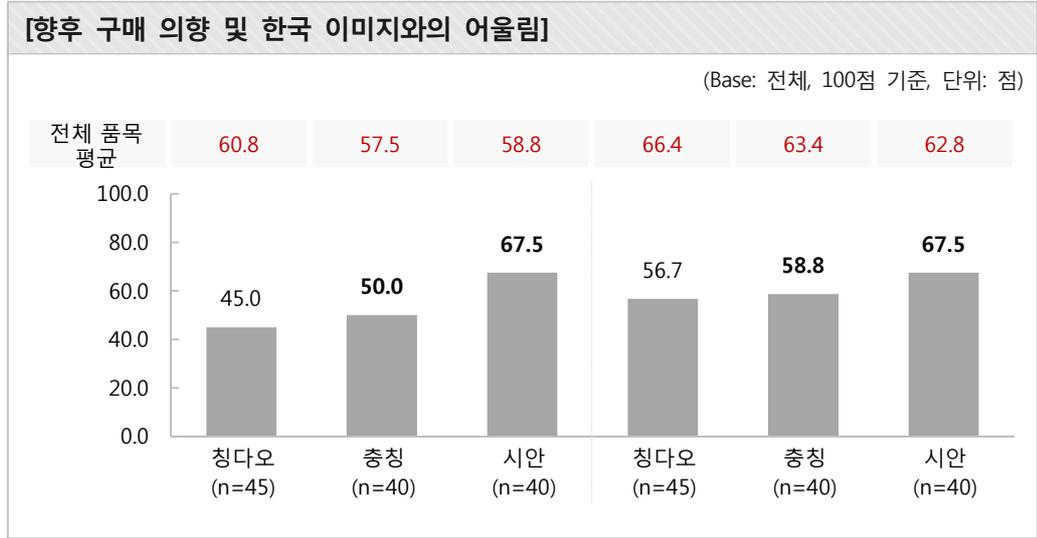
청정 지역 제주도에서 재배된 한국산 천혜향/황금향은 오렌지보다 껍질이 얇고 감귤보다 당도가 높은 고급 과일입니다.

- 가공처리를 하지 않은 무착색, 무코팅, 무후숙 상품으로 자연 그대로의 맛을 지니고 있습니다.
- 맛과 향에 깊이감이 느껴지며 육질이 풍부하여 남녀노소 모두 즐길 수 있는 과일입니다.



- 식품유형: 농산물
- 용량: 5개
- 가격: CNY 70.0
- 유통기한: 별도의 유통기한이 없으나 가급적 빠른 시일 내에 섭취 권장
- 보관방법: 직사광선을 피해 냉장보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



3) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 총칭, 시안 모두 '맛이 좋을 것 같아서' 한국산 천혜향/황금향을 구매해 보고 싶다는 의견이 대부분임
- 총칭은 '신선할 것 같아서', '한국산 식품에 대해 좋은 이미지가 있어서' 구매하고 싶다는 이유가 많이 언급됨
- 시안의 경우, '맛'뿐만 아니라 '건강'에 좋을 것 같다는 점도 긍정적으로 작용함

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?



'맛'에 대한 기대심이 주된 이유

- [총칭] 신선도, 한국산 식품에 대한 좋은 이미지
- [시안] 건강, 맛에 대한 호기심

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=14)	총칭 (n=15)	시안 (n=28)
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 57.1	• 맛이 좋을 것 같아서 60.0	• 맛이 좋을 것 같아서 64.3
• 맛이 좋을 것 같아서 42.9	• 신선할 것 같아서 53.3	• 건강에 좋을 것 같아서 42.9
• 맛이 궁금해서 42.9	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 40.0	• 맛이 궁금해서 39.3
• 건강에 좋을 것 같아서 28.6	• 건강에 좋을 것 같아서 26.7	• 가격이 적당해서 32.1
• 신선할 것 같아서 28.6	• 안전 식품일 것 같아서 26.7	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 28.6
• 안전 식품일 것 같아서 28.6	• 가격이 적당해서 26.7	• 신선할 것 같아서 25.0
• 가격이 적당해서 14.3	• 맛이 궁금해서 20.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 21.4
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 14.3	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 13.3	• 안전 식품일 것 같아서 14.3
• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 14.3	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 13.3	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 14.3

□ 한국산 천혜향/황금향의 '가격' 측면이 가장 큰 비구매 이유로 언급됨

- 그 다음 '유사 제품과의 차별성 부족', '어떤 맛인지 알 수 없음' 등이 주요 비구매 이유로 언급됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

 '비싼 가격'이 구매 영향에 가장 큰 걸림돌

- 그 밖에, '유사 제품과의 차이 없음', '어떤 맛인지 알 수 없음'이 주로 언급

[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

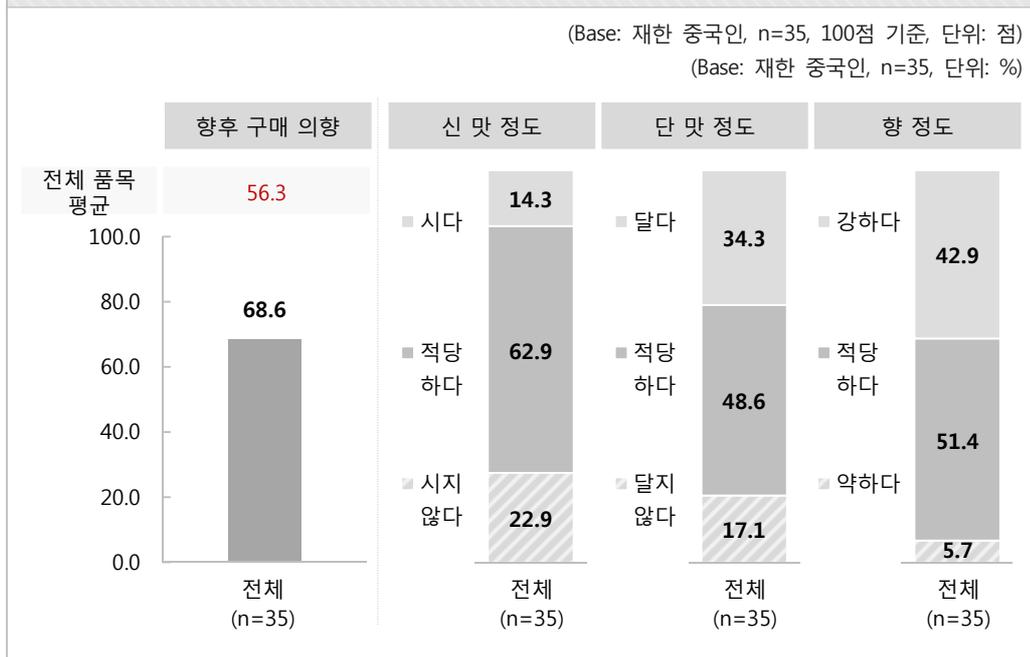
청다오 (n=31)	충청 (n=25)	시안 (n=12)
• 가격이 비싸서 93.5	• 가격이 비싸서 84.0	• 가격이 비싸서 75.0
• 어떤 맛인지 알지 못해서 38.7	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 40.0	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 41.7
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 25.8	• 어떤 맛인지 알지 못해서 36.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서 33.3
• 제품의 용량이 적어서 25.8	• 제품의 용량이 적어서 36.0	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 33.3
• 보관하기 어려울 것 같아서 12.9	• 맛이 없을 것 같아서 24.0	• 제품의 용량이 적어서 25.0
• 맛이 없을 것 같아서 6.5	• 신선하지 않을 것 같아서 12.0	• 신선하지 않을 것 같아서 25.0
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 6.5	• 보관하기 어려울 것 같아서 8.0	• 맛이 없을 것 같아서 16.7
• 신선하지 않을 것 같아서 6.5	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 8.0	• 보관하기 어려울 것 같아서 16.7

3) 한국산 천혜향/황금향의 맛 평가

- 한국산 천혜향/황금향 시식 후 구매 의향 평가는 100점 기준 68.6점으로 긍정적임 (전체 품목 평균⁴⁾ 대비 10점 이상 높음)
- 단 맛에 대해서는 '적당하다'는 의견이 절반에 가까운 비중을 차지하는 가운데, '달다'는 의견이 '달지 않다'는 의견보다 2배 정도 높게 응답되어 한국산 천혜향/황금향의 당도가 높게 평가되는 경향임
- 신 맛이 '적당하다'는 의견은 62.9%로 매우 높음
- 향에 대해서도 '적당하다'는 의견이 절반 이상 응답되며, '강하다'는 의견도 42.9%로 높게 평가됨
 - 한국산 천혜향/황금향의 진한 향은 향후 중국 수출 시 주요 커뮤니케이션 포인트 중 하나로 활용 가능할 것임

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '천혜향/황금향'을 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 단 맛/신 맛/향 정도에 대해 평가해 주십시오.

[향후 구매 의향 및 맛 평가]



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

4) 전체 품목 평균 : 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

- 향후 한국산 천혜향/황금향을 '1개월에 1~2회 정도' 구매할 것이라는 응답이 42.5%로 가장 높음
- '2~6개월에 1회 정도', '정기적으로 구매하지 않음'이 각각 21.2%, 24.2%를 차지하며 그 다음으로 높게 응답됨
 - '1주일에 1회 이상' 구매 빈도가 높았던 오렌지/감귤류와 비교해, 가격이 더 비싸기 때문에 구매 빈도가 낮게 평가된 것으로 예상됨

[주요 내용]

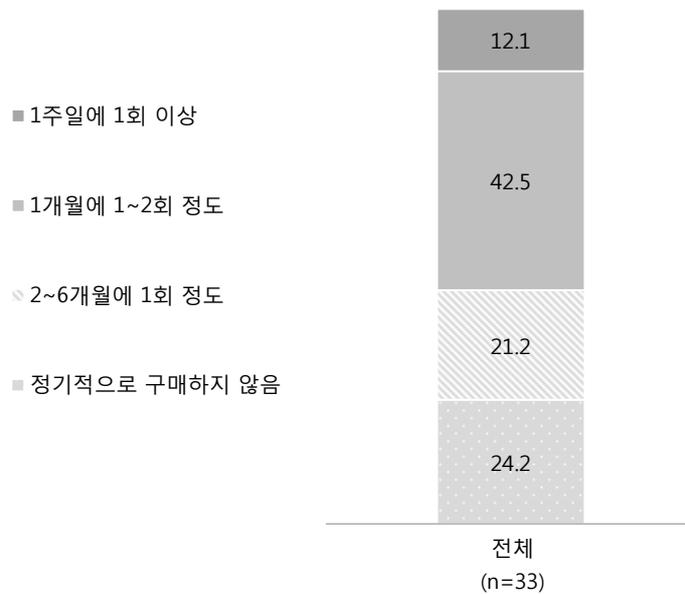
Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니까?

'월 1~2회 정도' 구매 예상

- 일반 오렌지/감귤류처럼 자주 구매하지는 않을 것으로 예상

[향후 예상 구매 빈도]

(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

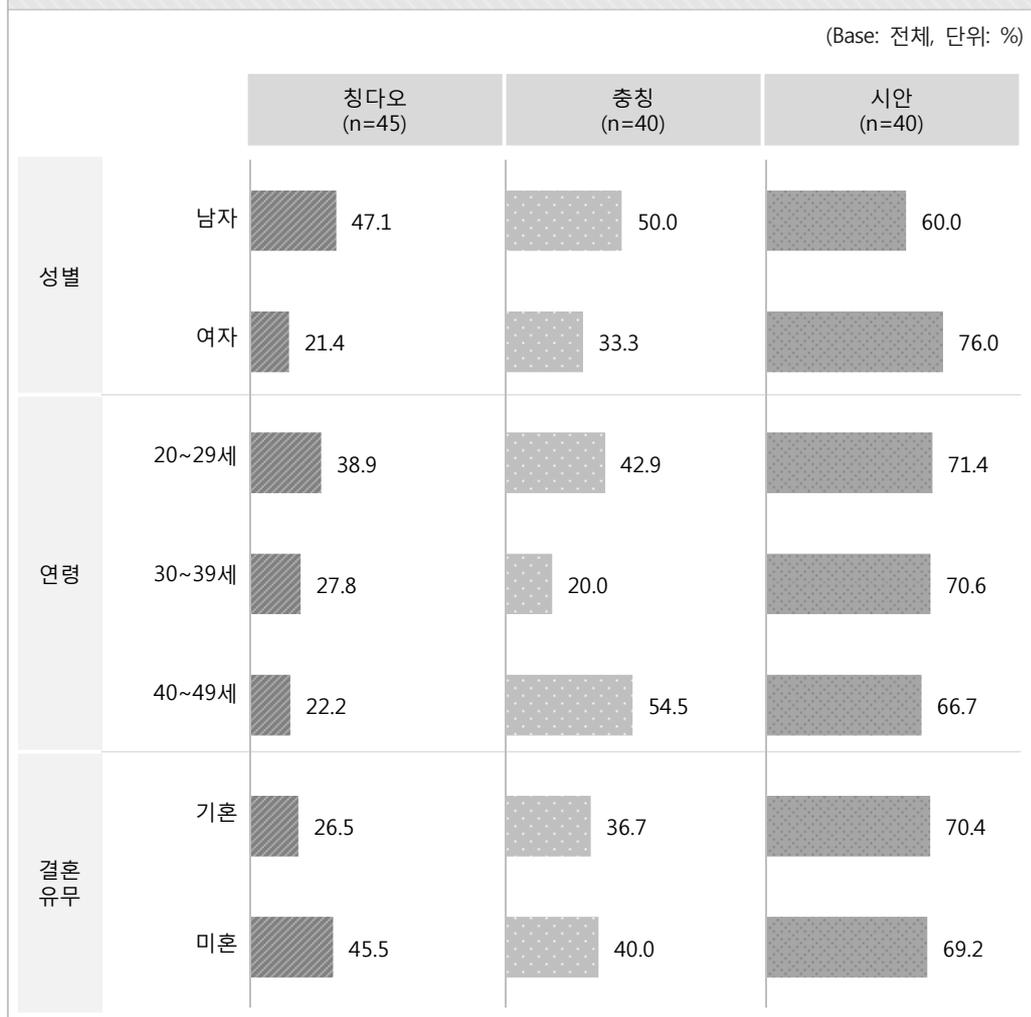
4) 도시별 예상 소비자 특성

□ 맛 평가에 기반한 예상 소비자는 아래와 같으나, 과일이라는 제품 특성 상 주로 기혼 여성이 구매할 것으로 예상됨

	청다오	충칭	시안
성별		-	남자, 여자
연령		-	전 연령층
결혼 유무		-	기혼, 미혼

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[제품 설명서 제시 후 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 천혜향/황금향 수출 시 관세

- 현행 천혜향/황금향의 관세율은 12%임

[천혜향/황금향 중국 수출 시 적용되는 관세]					
HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
0805.90	감귤류	12%	100%	13%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

2) 통관 유의사항

- 중국은 과일 수입 시 유해생물과 유해물질이 반입되는 것을 방지하고 중국의 농업 생태안전과 소비자의 건강을 보호하기 위하여 반드시 '수입과일검험검역감독관리 방법'에 근거하여 관련 부분의 검역을 거친 후에 수입할 수 있음

[수입과일 검험검역 감독관리 방법]
<ol style="list-style-type: none"> 수입과일의 유해미생물과 독극물 유입을 방지하고 국산 농업생산, 생태계 및 사람들의 건강을 보호하기 위해. '중화인민공화국수출입동식물검역법' 실행조례와 '중화인민공화국수출입상품검역법' 및 '중화인민공화국식품위생법'에 따라 해당조례를 제정함. 이 법규는 중국으로 수입되는 신선과일의 검역 및 관리감독에 적용된다 국가품질관리감독총국의 총괄하에 수입신선과일의 검역이 진행된다 우편배송, 직접배송되는 신선과일은 기타 법률조항을 적용한다 수입과일무역협약서/계약서를 작성하기 전에 국가품질관리감독총국에 검역심사관련 서류를 제출해야 하며 '중화인민공화국입국동식물검역허가증'을 발급받아야 한다 '검역허가증'과 수출국가 혹은 지역에서 발급한 검역허가서를 검역기관에 제출해야 한다

출처: 국가품질관리감독국

(8) SWOT 분석

도시	충청	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 천혜향/황금향의 맛이 중국산 감귤류 보다 좋음 - 당도가 높고, 신 맛이 적으며, 향이 풍부하고 껍질이 얇음 • 황금향의 '황금'은 중국인들이 부, 권력의 상징으로 좋아하는 색깔임 • 한국산 식품/과일이 안전하다는 인식이 존재함 	
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 외관상 중국산 감귤류와 구분하기 힘들 • 현지 감귤류 대비 가격이 비쌌 - 특히, 충청/시안까지의 물류비가 더해지면 더 비싸짐 • 껍질이 얇아서 다른 과일에 비해 저장성이 약함 • 한국 내 생산량이 많지 않음 - 연간 1만톤 내외 • 계절성 과일(2월, 11~12월)이어서, 유통업자 입장에서는 취급하기를 꺼려할 수도 있음 	
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국인들에게 제주도는 신비의 섬으로 알려져 있고, 청정, 무공해지역으로 인식됨 • 제주도 방문 중국인 수가 많아지면서 천혜향/황금향을 접할 기회가 많아졌음 - 2014년 제주도 방문 중국인 수 : 286만명 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 외부로 부터 신선농산물을 수입하는 비중이 높음 	<ul style="list-style-type: none"> • 과일을 판매하는 채널이 많음 - 3개 도시 중 천혜향/황금향에 대한 수용도가 가장 높음
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 충청/시안 지역의 냉동 인프라가 잘 갖춰져 있지 않음 • 검역협상을 위한 중국 측 병해충위험평가 착수 시기가 아직까지는 미정임 • 1선 도시 대비 전체적인 소득수준이 낮음 - 단, 고소득자의 수는 많음 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 인근지역에 감귤류 대규모 재배단지 존재 	<ul style="list-style-type: none"> • 과일의 작황이 좋고, 종류도 다양하여 과일 구매시 선택의 폭이 넓음

(9) 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]		
도시	충칭	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 고소득층 	
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 청정섬 제주도 이미지를 활용한 신비주의 마케팅 	
제품	<ul style="list-style-type: none"> 안정적인 對중국 수출을 위해 수출전문 재배단지 확대 필요 지자체와의 협력을 통해 출하시기가 제한적인 노지 재배 대비 하우스 재배를 확대 중국의 병해충위험평가절차 통과를 위해 과실파리류 등의 병해충 재배단계에서 부터 관리할 수 있는 시스템 구축 선물용 박스 패키지 디자인 개발 유사 제품과의 차별화를 위해 소량포장(4개 단위)으로 구성하고 황핀상(黃金香)이라는 이름에 어울리는 '황금색'을 포인트로 한 박스형태의 패키지 개발 박스형 패키지를 이용함으로써 유통과정상 품질유지가 어려운 문제를 일부 해소할 수 있음 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> 고가 정책을 활용하고, '선물용'으로 판매 귀한 분께 드릴 수 있는 '부끄럽지 않은' 선물 	
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 항공 수출 및 프리미엄마트를 통한 판매 출하시기에 따른 한국산 농산물의 연간 공급 플래닝 제공 	
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 황핀상(黃金香)을 소재로 한 스토리텔링 위주의 커뮤니케이션 전용 웹사이트나 SNS를 통해 제주도의 신비주의나 황금색의 상징적인 의미를 소재로 한 스토리텔링 마케팅 	

“청정섬-제주도 이미지를 활용한 신비주의 마케팅”

- 천혜향/황금향은 한국적 특색이 강한 제품일 뿐만 아니라 '제주도'라는 키워드로 연결 지을 수 있음
- 중국에는 '진시황이 제주도에서 불로초를 찾았다'는 전설이 전해지고 있으며 이로부터 중국 사람들은 제주도를 '청정의 섬', '신비의 섬'으로 형상화하고 있음
- 따라서 천혜향/황금향과 제주도, 신비주의라는 이미지를 강조하여 중국 소비자들에게 어필해야 함
- 천혜향/황금향의 신비주의 이미지 수립 방법은 다음과 같음

1) '제주 천혜향/황금향'이라는 브랜드화

- 천혜향/황금향은 당도가 높고 신 맛이 덜하며, 향이 풍부하고 껍질이 얇다는 점에서 품질 우수성이 있음
- 다만, 기존 오렌지/감귤류와 외관 상 큰 차이가 없어 초기 시장 진출 시 천혜향/황금향만의 차별적 특징을 강조하여 홍보하는 방법이 필요함
- 이에 제주도와 천혜향/황금향의 연결고리(자유연상)를 형성할 수 있도록 '제주 천혜향/황금향'을 하나의 고유명사로 브랜드화하는 방법을 고려해 볼 수 있음
- 따라서, 제주도가 가지고 있는 '청정', '신비주의' 이미지가 천혜향/황금향에도 형성될 수 있도록 함

2) 네이밍 현지화로 스토리 각인

- 중국인들은 부, 권력의 상징으로 황금색을 선호하는 특징이 있음
- 천혜향/황금향의 중국 현지 네이밍을 황핀상(黃金香)으로 통일하여 천혜향/황금향은 '제주도 청정의 섬에서 나는 재물/행운을 불러오는 과일'이라는 스토리를 소비자들에게 전달함
- 따라서 천혜향/황금향은 자체의 '맛', '식감' 뿐만이 아닌 상징적인 의미가 있는 과일이라는 점을 부각해야 함

3) 패키지 고급화

- 중국 프리미엄 마트 내에서 판매되고 있는 감귤류와 오렌지는 대부분 플라스틱으로 소량포장 되어 있음
- 유사 제품과의 차별화를 위해 소량포장(4개 단위)으로 구성하고 패키지는 황핀상(黃金香)이라는 네이밍과 어울리는 '황금색'을 포인트로 한 박스형태로 디자인함(고급스러운 디자인)
- 박스포장을 함으로써 유통과정 상 품질 유지가 어려운 문제를 일부 해소할 수 있음

4) 가정 내 소비가 아닌 '선물용' 과일

- 신비주의, 프리미엄 이미지로 포지셔닝한 천혜향/황금향은 일반 대형마트가 아닌 프리미엄 마트에서 판매가 되어야 함
- 천혜향/황금향이 추구하고자 하는 이미지/스토리는 대중적인 판매가 아닌 '선물용' 과일로 판매 시 긍정적으로 어필 될 수 있을 것으로 판단됨
- 천혜향/황금향은 '선물용' 제품으로 대중성보다는 특정 대상자를 타겟으로 포지셔닝하고자 하므로 시식행사를 통한 '맛' 체험은 전체적인 마케팅 전략과는 매칭되지 않음

5) 황핀상에 대한 스토리텔링 커뮤니케이션

- 웹사이트나 SNS를 통해 제주도의 신비주의 및 황금색의 상징적인 의미를 소재로 스토리텔링을 해야 함
- 중국 바이어, 수입상이 한국산 농산물을 지속적으로 취급할 수 있도록 연간 농산물 공급 플래닝을 제공해야 함
- 출하시기에 따른 제철 농산물을 1회성이 아닌 연간으로 공급하여 한국산 농산물의 수출 확대 및 중국 유통업자와의 긴밀한 관계 구축을 해야 함
- 천혜향/황금향은 다른 과일에 비해 저장성이 약해 항공을 통한 신속한 배송이 중요함으로 항공 수출이 용이하도록 인프라의 개선이 필요
- 수출 지역 저온저장고 운영 등 물류여건 개선을 위한 지원 검토가 필요함



잠재품목별 마케팅 전략

3. 인삼류(산양삼)

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 인삼류에 대한 정의

- 인삼의 과학적 명칭은 Panax ginsenC. A MEYER로서 만병 통치라는 의미를 가지고 있음
 - 인삼은 다년생 약용 식물로서 아시아의 극동 지방(북위 30도에서 48도 지역)에 주로 자생함
 - 인삼은 근본적으로 재배적지에 대한 선택성이 강한 식물학적 특성이 있어 기후, 토양 등 자연 환경이 적당하지 않는 곳에서 생육하는 것은 매우 어려움
- 인삼은 국가별로 다소 상이하하며, 한국의 인삼은 고려인삼, 고려삼으로 불리우고 있음

[인삼류의 국가 별 명칭]		
보통명	기타 명	분포지역
인삼	고려인삼, 고려삼	한국, 중국
서양삼	화기삼, 북미삼, 미국삼, 캐나다삼	북미 동부
삼칠삼	전칠삼, 삼칠삼	중국운남, 광서
죽절삼	소삼, 죽절삼	일본, 중국 운남
삼엽삼	왜생삼	북미동부
히말라야삼	가삼	네팔

- 한국에서는 인삼을 제조방식에 따라 수삼, 백삼, 홍삼, 태극삼으로 분류함
 - 중국에서는 1995년 국가기술감독국이 공포한 '인삼 가공제품 등급 품질 표준'에 의하여 홍삼, 생쇄삼, 활성삼, 보선삼으로 구분함
 - 또한, 산지에 대한 구분 방식이 있으며 미국/캐나다에서 수입했거나 종자를 들여와 재배한 삼은 서양삼, 중국에서 재배한 인삼은 중국삼, 한국/북한에서 재배하는 인삼을 고려삼이라고 칭함

[한국의 인삼 분류]		[중국의 인삼 분류]	
종류	특성	종류	특성
수삼	말리지 않은 인삼을 수삼이라고 함	홍삼	모압홍삼과 홍삼으로 구분
백삼	수삼을 익히지 않고 말린 것을 말함	생쇄삼	한국의 피부백삼 및 생견삼과 유사하게 가공된 견삼
홍삼	수삼을 증숙 또는 기타방법으로 익혀 만든 것을 말함	활성삼	동결건조한 삼으로 세미(뿌리털)까지 붙어 있는 것임
태극삼	수삼을 물로 익혀서 말린 것을 말함	보선삼	수삼을 보선제(신선도 유지제)로 처리 후 비닐 포장을 한 제품

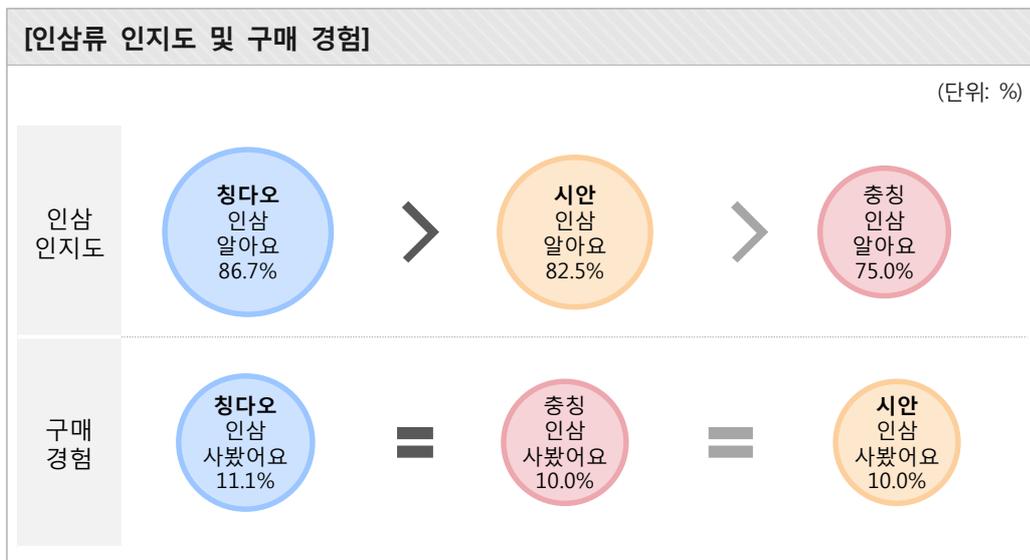
출처: 농식품부 인삼통계자료집 2014

- 중국과 한국의 인삼류의 HS CODE는 1211.20으로 동일함

국가	HS CODE	명칭
한국	1211.20	인삼
	1211.20.11	수삼
	1211.20.12	백삼
	1211.20.13	홍삼
중국	1211.20.10	미국 인삼
	1211.20.20	야생 인삼(미국 인삼은 제외함)
	1211.20.91	기타 신선 인삼
	1211.20.99	기타 건조 인삼

2) 인삼류에 대한 인식 및 트렌드

- 인삼류의 인지율은 약 80%, 구매 경험률은 10% 수준임



- 중국 국가표준에 따르면 보건의식품은 식품의 일종으로 인체의 기능을 조절할 수 있으며 특정인들의 식용에 적합하지만 질병 치료 목적에 사용되는 것은 아닌 것으로 정의되어 있음
- 인삼류 제품 역시 보건의식품에 포함되어 있으며 그 중 면연력증가류 제품으로 분류됨 그러나 5년근 이하 인삼은 신자원식품으로 지정되어 식품과 동일하게 판매가 가능함



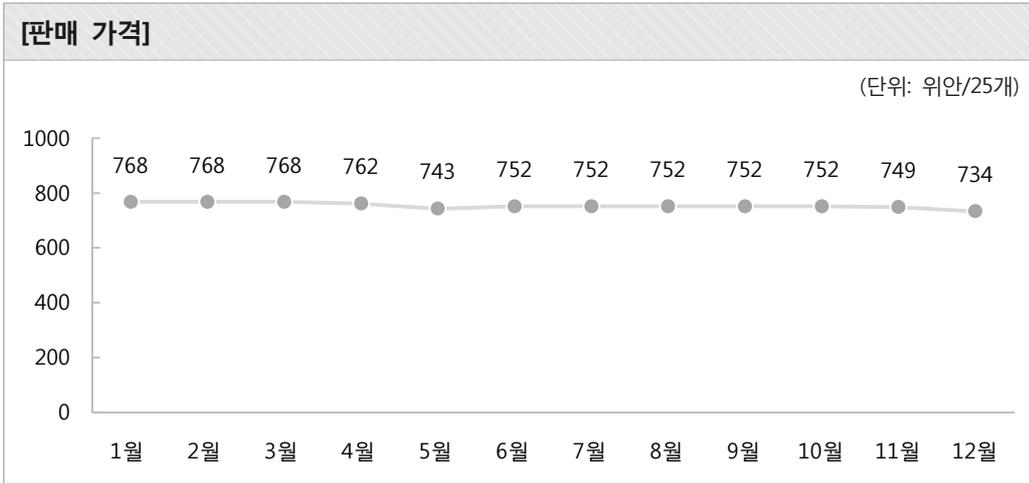
출처 : 한국인삼 중국시장 수출확대를 위한 전략 2014

- 중국 정부는 2012년부터 인삼을 '신자원식품' 항목에 포함시켜 국가적 차원에서 인삼의 품질을 향상시키고 브랜드 및 가공품 개발을 위해 노력하고 있음
- 자연 인삼을 재배하기 위해 2011~2013년에 약 9톤의 인삼 종자를 백두산에 살포하였으며 한국 인삼과의 품질 격차를 해소하기 위해 길림성 지역의 평지 재배지를 확장하고 있음

(2) 시장 동향

1) 인삼류 판매가격

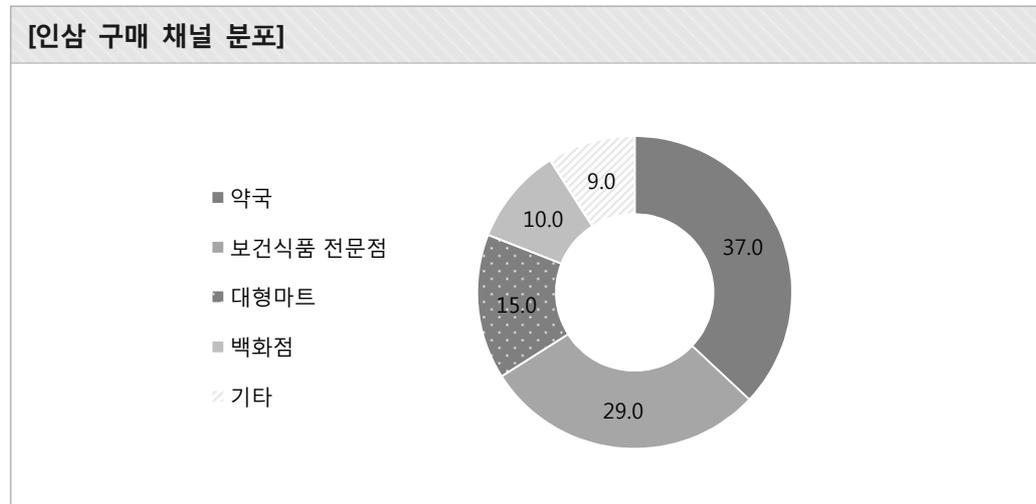
- 인삼의 가격은 전반적으로 큰 변동이 없이 700위안대로 판매되고 있음



출처: www.zyctd.com(길림지역에서 재배된 말린 인삼 기준)

(3) 유통 동향

- 중국 인삼 유통채널 중 중의약방(약국)과 보건식품전문점이 가장 큰 비중을 차지함
 - 보건식품전문점은 약국허가를 취득하지 않았지만, 제한적으로 건강보조식품을 파는 매장임
- 소비자들은 인삼을 약재로 인식하고 있어, 품질이 보장되고 믿을 수 있는 약국에서 구입하는 비율이 높음



[인삼 구매 채널 별 특징]

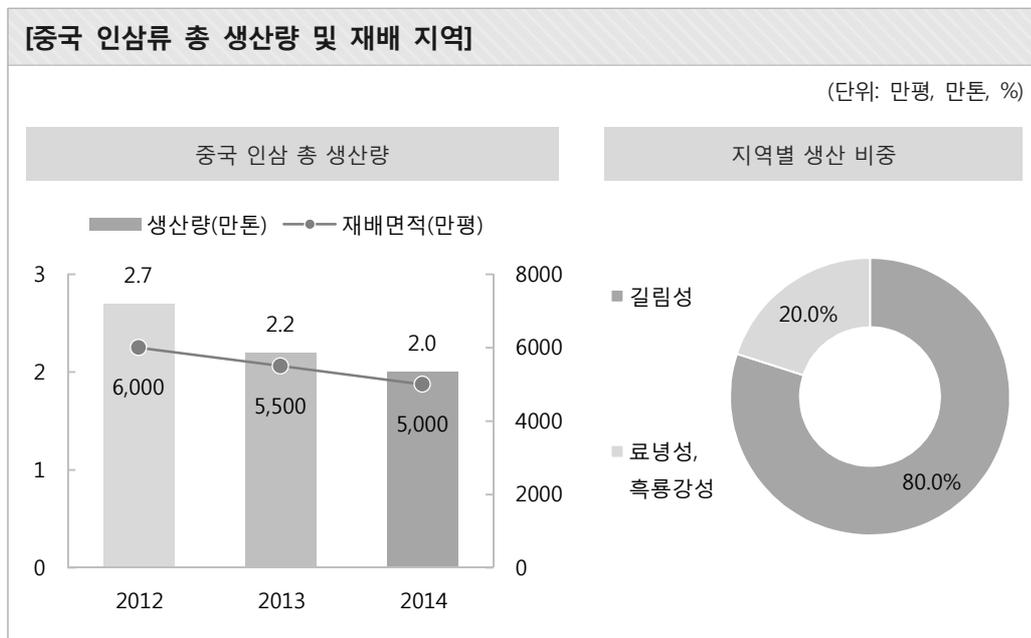
품종	설명
약국	<ul style="list-style-type: none"> • 경영 면적이 넓고 소비자 및 유동인구가 많음 • 브랜드가 많고 저렴함
보건식품 전문점	<ul style="list-style-type: none"> • 지방 특색 제품의 전문점 • 1급 혹은 2급 중점도시에 집중 • 약국허가를 취득하지 않았지만 제한적으로 건강보조식품을 판매할 수 있음
대형마트	<ul style="list-style-type: none"> • 마트 내 보건식품코너에서 인삼 판매
백화점	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 인삼 제품 전문 코너

출처 : 한국인삼 중국시장 수출확대를 위한 전략 2014

(4) 생산 동향

1) 중국 내 생산 동향

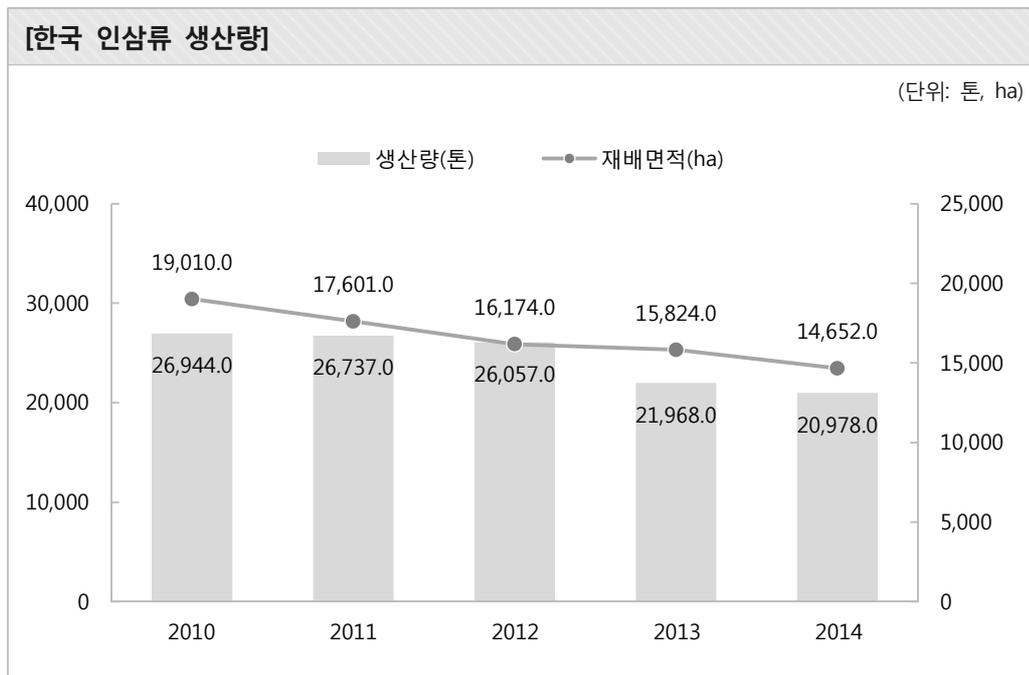
- 중국 내에서 인삼은 대부분 동북3성 지역에서 재배되고 있으며 그 중 길림성에서 생산되는 비중이 전체의 80%를 차지함
- 2011년 길림성에서의 인삼 생산량은 2.2만톤이며 전년 대비 다소 감소함
 - 정부에서는 인삼재배면적을 제한하고 있어, 생산량은 점차 감소세를 보임



출처: 중국상업정보망

2) 한국 내 생산 동향

- 한국의 인삼류 생산량 및 재배량은 해마다 감소 추세를 보여, 2014년 생산량은 약 2만톤임
- 현재 국내 산양삼 재배자는 6,000~7,000명 내외로 추산되며, 50% 정도가 인삼과 겸업하는 농가이며, 25% 정도는 임업진흥원에 신고한 농가이며, 나머지 농가는 미신고 농가임

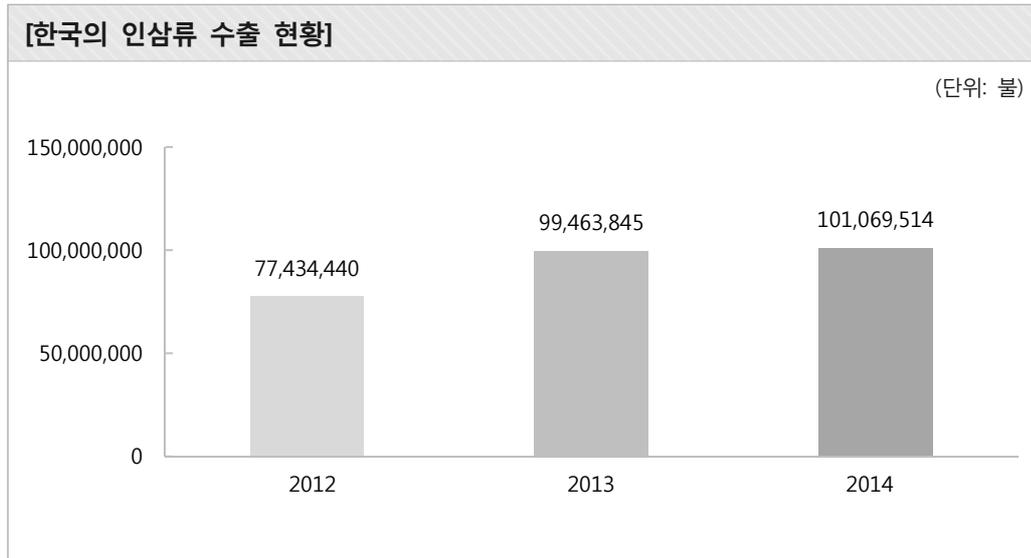


출처: 농식품부

(5) 수출입 동향

1) 인삼류 수출 현황_한국

□ 2014년 인삼류 수출액은 1억불이며 주로 홍콩, 중국, 대만 등 국가에 수출함

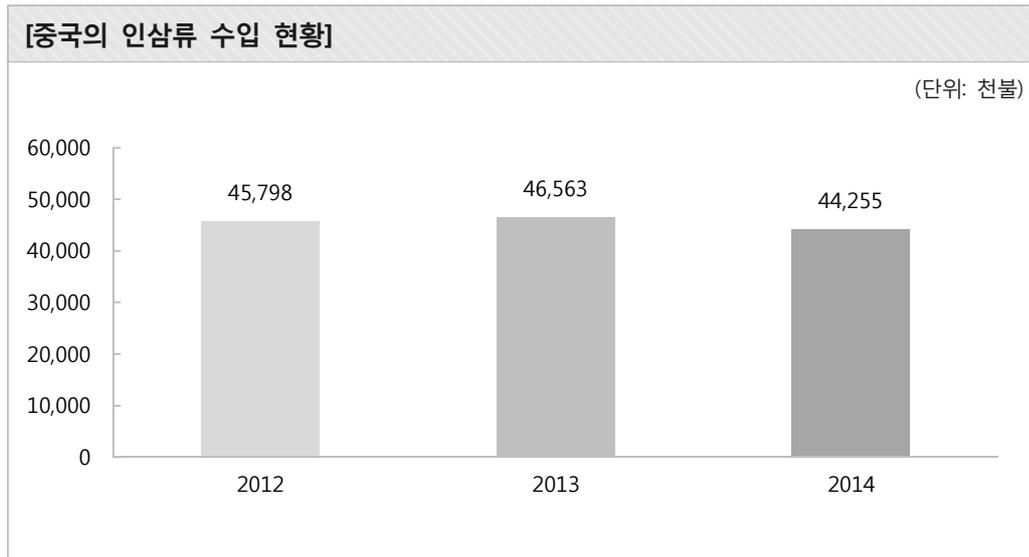


	2012	2013	2014
홍콩	23,432,117	40,687,767	40,613,454
중국	27,637,649	31,995,901	28,382,380
대만	19,012,768	17,397,505	21,134,181
일본	718,753	605,064	3,591,913
캐나다	1,099,551	1,763,967	3,076,100

출처: KATI

2) 인삼류 수입 현황_중국

□ 중국의 인삼류 수입액은 4천 4백만불이며 주로 한국과 캐나다에서 수입하고 있음



	2012	2013	2014
한국	26,765	21,694	15,691
캐나다	8,929	11,300	13,789
미국	8,305	11,015	14,060

출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 인삼류 구매 행태

- 인삼류는 구매 경험률이 10% 내외로 낮은 품목임
- 이에 구매 경험자의 구매 빈도도 낮음

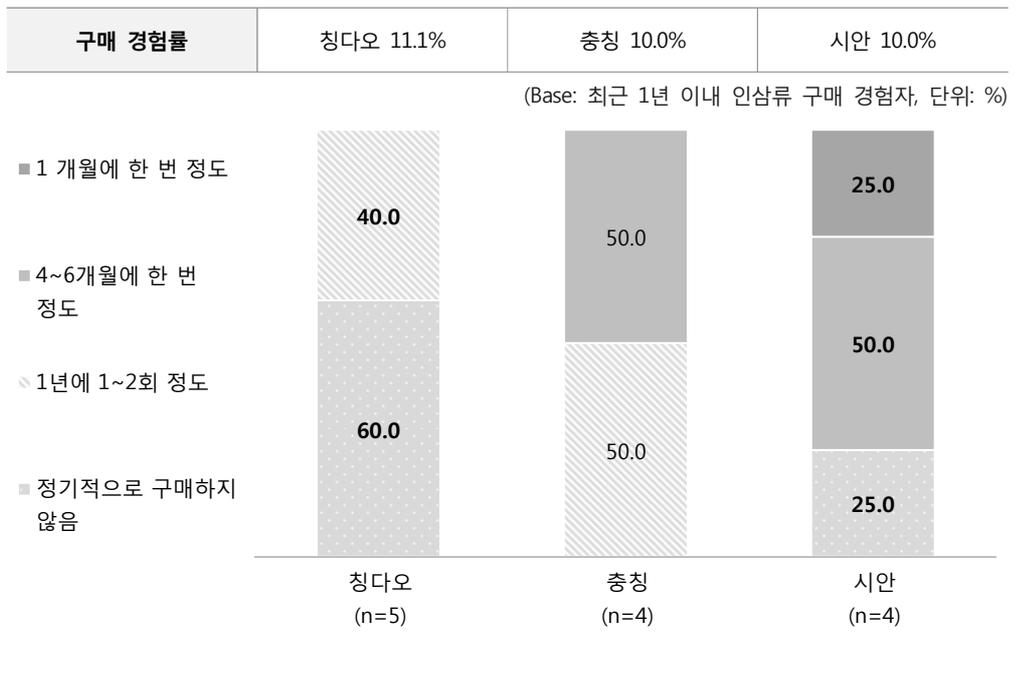
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '인삼류'를 얼마나 자주 구매하십니까?

대부분 정기적으로 구매하지 않거나 1년에 1~2회 정도 구매

- [청다오] 정기적으로 구매하지 않음 > 1년에 1~2회 정도
- [시안] 1년에 1~2회 정도

[구매 빈도]



- 칭다오는 '대형마트', '한약방', '수입식품 전문판매점'에서 인삼류를 구매한다는 응답이 각 40.0%씩 응답되었으나 응답자 수 자체가 5명밖에 되지 않아 해석 상 주의가 필요함
- 시안도 마찬가지로, '대형마트', '종합쇼핑몰'이 주로 응답되었으나 응답자 수가 4명으로 해석에 주의가 필요함

[주요 내용]

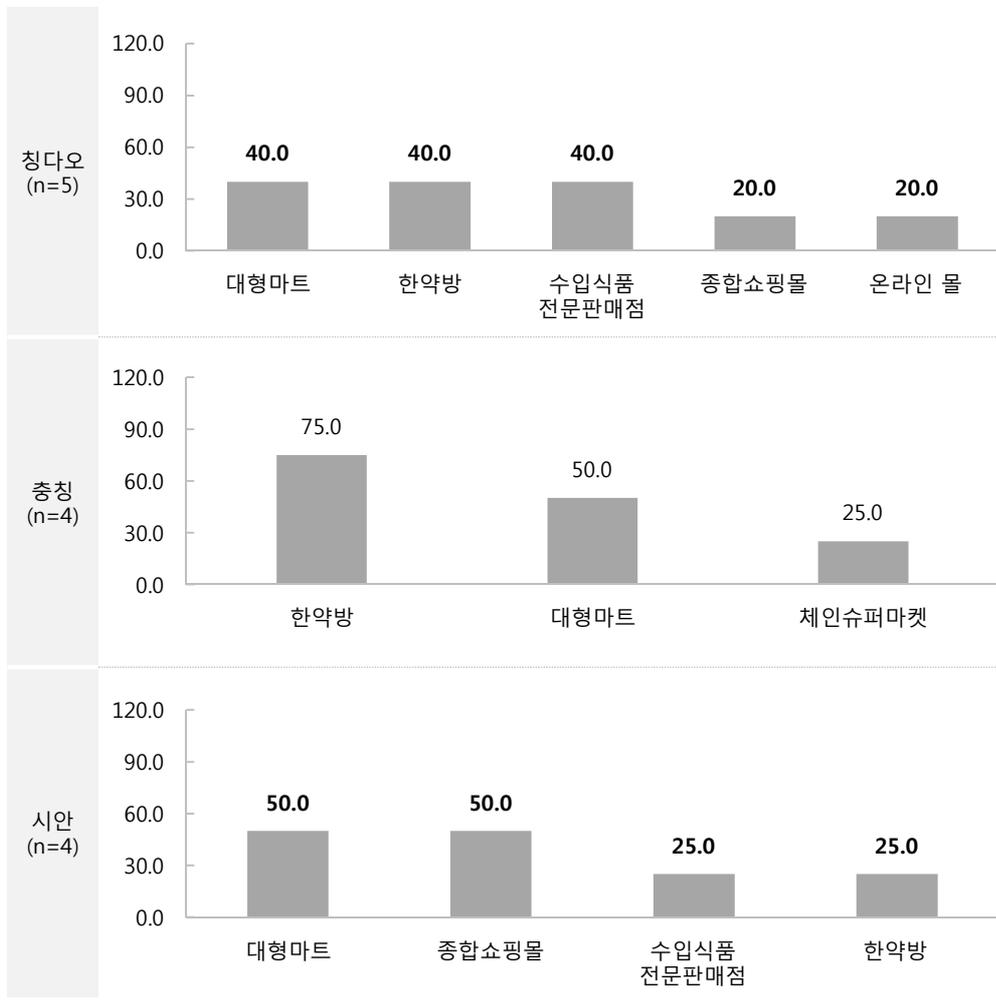
Q. 귀하께서는 '인삼류'를 주로 어디에서 구매하십니까?

'대형마트'에서 구매해 본 비중이 높은 편(응답자 수가 적어 해석 주의)

- [칭다오] 대형마트, 한약방, 수입식품 전문판매점
- [시안] 대형마트, 종합쇼핑몰

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 인삼류 구매 경험자, 1+2순위, 단위: %)



- 인삼류 구매 시 중요 고려 요소도 응답자 수가 적어 해석상 주의가 필요함
- 칭다오, 시안 모두 '안전성'을 가장 중요하게 고려함
- 또한, 다른 품목 대비 시안은 '원산지'에 대한 중요도도 높은 특징을 보임

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 평소 '인삼류'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

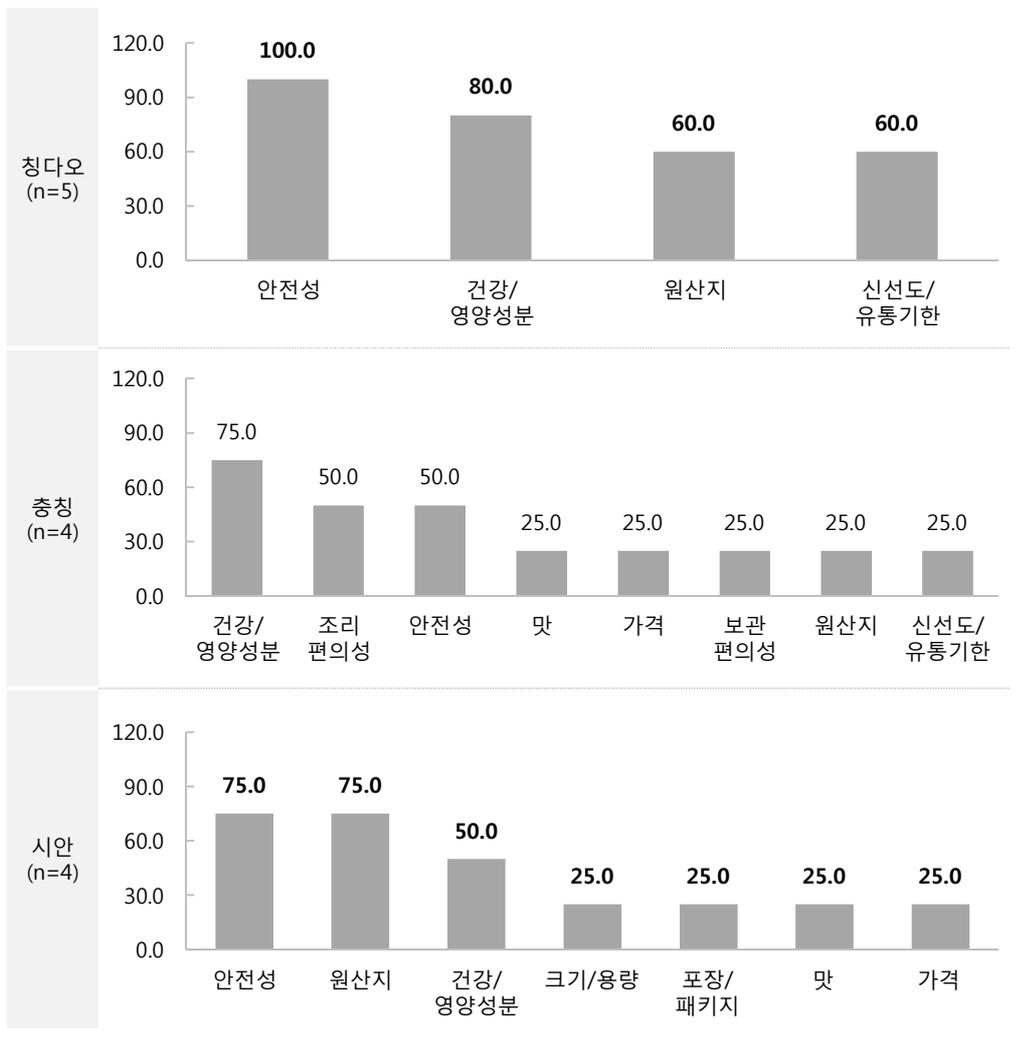


'안전성'이 최우선 고려 요인

- [칭다오] 안전성 > 건강/영양 성분
- [시안] 안전성, 원산지 > 건강/영양 성분

[인삼류 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 인삼류 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 산양삼에 대한 소비자 인식

- 설명서 제시 후 구매 의향은 칭다오가 55.0점, 시안이 51.9점으로 평가됨
- 한국 이미지와의 어울림은 칭다오가 68.3점으로 전체 품목 평균⁵⁾ 대비 높음

[한국산 산양삼 설명서 제시]

한국산 산양삼

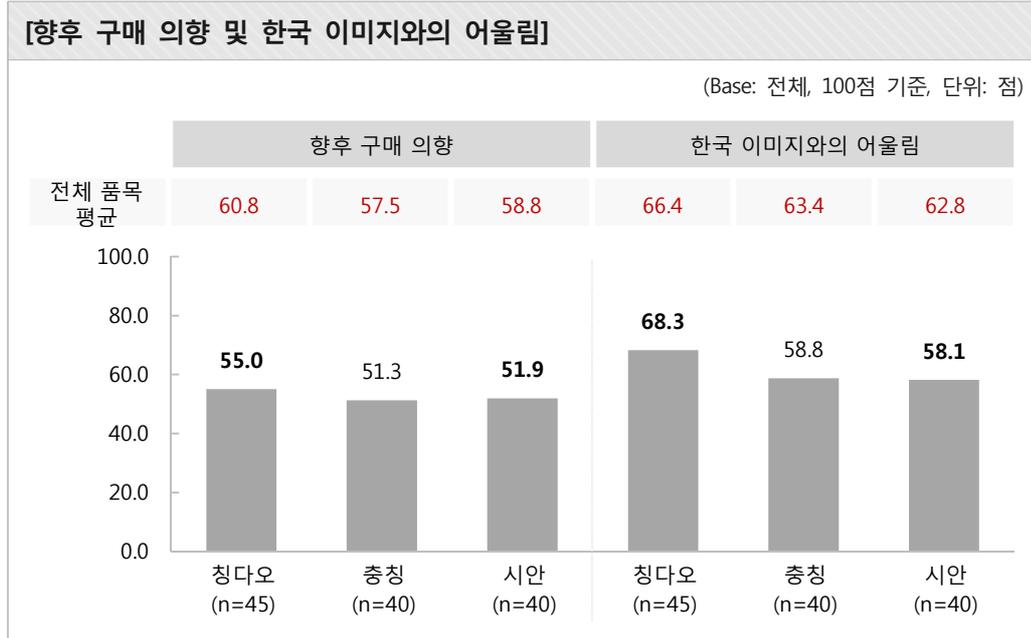
한국산 산양삼은 산, 숲 등 자연 상태에서 재배한 인삼으로, 사포닌 성분이 많고 체내흡수율이 높아 원기 회복에 좋습니다

- 임산을 재배이력 관리 시스템을 통해 재배 및 수확 과정을 전문가가 직접 확인하여 안심할 수 있습니다.
- 생으로 먹거나 꿀에 재워서 드시면 됩니다.



· 식품유형: 농산물
 · 용량: 1뿌리
 · 가격: CNY 134.0
 · 유통기한: 수확일로부터 12개월
 · 보관방법: 산삼/산양삼의 뿌리를 수건으로 싼 다음 비닐에 감싸 바람이 잘 통하는 곳에 보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



5) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 한국산 산양삼은 '건강에 좋을 것 같아서'라는 점이 가장 큰 강점으로 꼽힘
- 칭다오는 '안전 식품일 것 같아서' 향후 한국산 산양삼을 구매하고 싶다는 내용도 많이 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

 '건강에 좋을 것 같다'는 인식의 긍정적 효과

- [칭다오] 안전 식품, 신제품에 대한 호기심

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=23)	충청 (n=15)	시안 (n=17)
• 건강에 좋을 것 같아서 73.9	• 건강에 좋을 것 같아서 86.7	• 건강에 좋을 것 같아서 76.5
• 안전 식품일 것 같아서 56.5	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 40.0	• 가격이 적당해서 35.3
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 39.1	• 안전 식품일 것 같아서 33.3	• 안전 식품일 것 같아서 29.4
• 가격이 적당해서 21.7	• 보관하기 편리해서 26.7	• 맛이 궁금해서 29.4
• 맛이 궁금해서 21.7	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 26.7	• 맛이 좋을 것 같아서 29.4
• 맛이 좋을 것 같아서 13.0	• 가격이 적당해서 20.0	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 23.5
• 보관하기 편리해서 13.0	• 맛이 궁금해서 20.0	• 신선할 것 같아서 17.6
• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 13.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 20.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 11.8
	• 맛이 좋을 것 같아서 13.3	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 11.8

- '가격이 비싸다'는 점이 한국산 산양삼의 가장 큰 비구매 이유임
- 또한, '어떤 맛인지 알지 못해서', '맛이 없을 것 같아서', '조리하는 방법을 몰라서'라는 이유도 향후 구매하고 싶지 않은 이유로 꼽힘

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

향후 구매가 꺼려지는 가장 큰 이유는 '비싼 가격' 때문임

- '맛과 조리법에 대한 이해 부족'도 주된 이유

[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

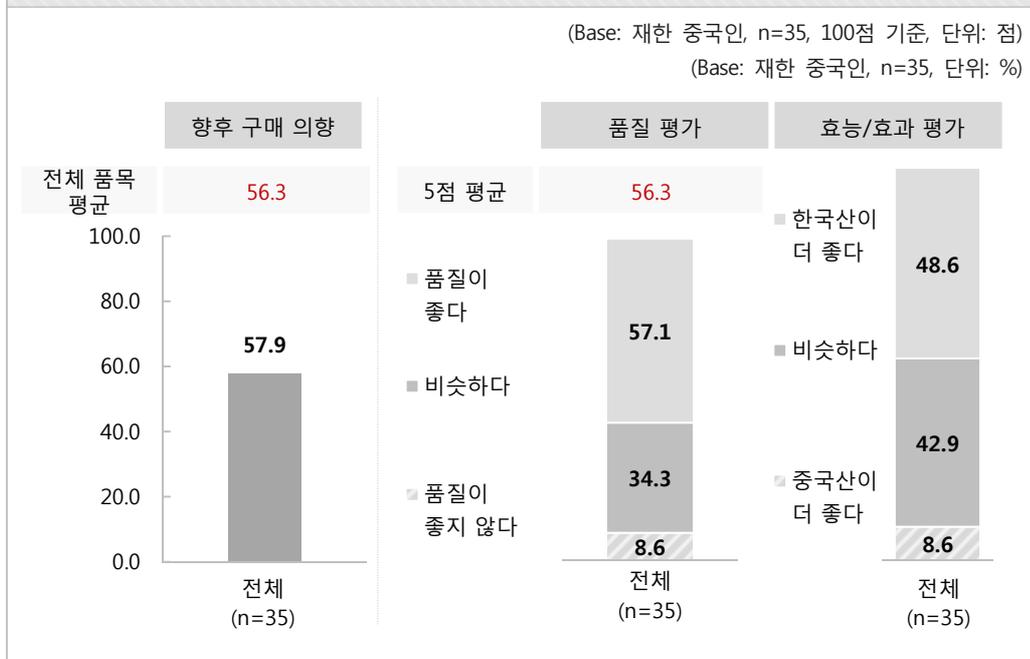
청다오 (n=22)	총칭 (n=25)	시안 (n=23)
• 가격이 비싸서 63.6	• 가격이 비싸서 48.0	• 가격이 비싸서 56.5
• 어떤 맛인지 알지 못해서 27.3	• 조리하는 방법을 몰라서 36.0	• 맛이 없을 것 같아서 47.8
• 조리하는 방법을 몰라서 27.3	• 어떤 맛인지 알지 못해서 32.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서 26.1
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 27.3	• 맛이 없을 것 같아서 32.0	• 조리하는 방법을 몰라서 21.7
• 어떻게 먹는지 알지 못해서 22.7	• 어떻게 먹는지 알지 못해서 28.0	• 어떻게 먹는지 알지 못해서 21.7
• 제품의 용량이 적어서 22.7	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 24.0	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 21.7
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 18.2	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 24.0	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 21.7
• 맛이 없을 것 같아서 13.6	• 향이 안 좋을 것 같아서 16.0	• 보관하기 어려울 것 같아서 21.7

3) 한국산 산양삼의 맛 평가

- 한국산 산양삼의 시식 후 구매 의향 점수는 57.9점으로, 전체 품목 평균⁶⁾ 대비 비슷하게 평가됨
- 한국산 인삼류의 품질에 대하여, 응답자의 절반 이상이 중국산 대비 '품질이 좋다 (57.1%)'고 평가하고 있음
- 효능/효과 측면은 중국산과 비교해 '비슷(42.9%)'하거나 '더 좋다(48.6%)'고 평가함

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '산양삼'을 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 중국산 대비 한국산 인삼류의 품질은 얼마나 좋다고 생각하십니까?
 Q. 중국산과 한국산 인삼류 중 어떤 것이 더 효능/효과가 좋다고 생각하십니까?

[향후 구매 의향 및 맛 평가]



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

6) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

- 향후 한국산 산양삼 구매 빈도는 '4개월~1년에 1회 정도' 구매할 것이라 응답하여 향후 구매 빈도가 잦은 품목은 아닐 것으로 예상됨

[주요 내용]

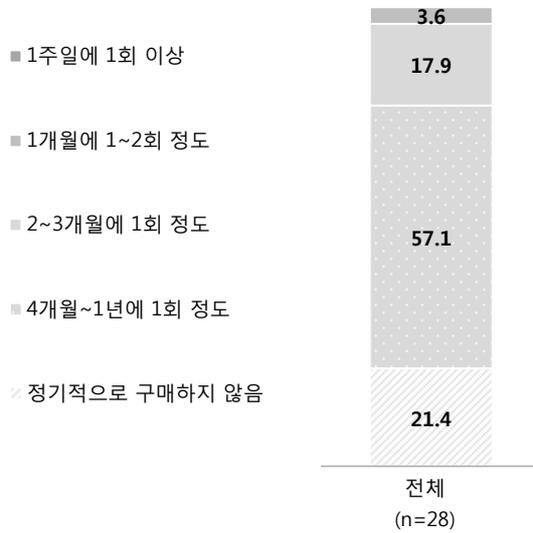
Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니다?

응답자의 절반 이상이 '4개월~1년에 1회 정도' 구매 예상

- 제품 특성 상 구매 빈도가 잦은 품목은 아님

[향후 예상 구매 빈도]

(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 인삼류 수출 시 관세

□ 인삼류의 관세는 미국 인삼 7.5%, 야생 인삼 20%임

[한국산 인삼류 중국 수출 시 적용되는 관세]					
HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
1211.20.10	미국 인삼	7.5%	70%	17%	0%
1211.20.20	야생 인삼	20%	90%	17%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

(8) SWOT 분석

도시	칭다오	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 고려인삼의 품질이 좋고, 안전하다고 인식되고 있음 • 산양삼은 중국에는 없는 품종으로 차별성을 지님 • 산양삼의 영양 가치와 효능/효과가 뛰어남 	
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 산양삼의 가격이 매우 비싸서, 대중적인 판매가 쉽지 않음 • 균등한 품질 유지가 불가능하고, 생산량이 많지 않음 	
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 2선 도시는 1선 도시 대비 평균 소득수준이 낮지만 빈부격차가 커서, 초 부유층이 존재하고 초고가 프리미엄 제품 판매량이 많음 <ul style="list-style-type: none"> - 초호화 유통채널이 다양하게 존재하고 명품 판매액이 1선 도시에 뒤지지 않음 • 소득 수준이 높아질수록 건강을 챙기려는 인식이 높아짐 	
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 고가 식품일수록 밀수 등 불법 유통 가능성이 높아져서 가격이 혼란스러워질 수 있음 • 인삼류는 일반적으로 먹는 식품이 아니기 때문에 취식 방법에 대한 이해도가 떨어짐 • 인삼류는 재배연수에 따라 일반식품과 보건식품으로 나뉘는데, 보건식품으로 분류될 경우 판매 채널이 제한적이고 규제가 많음 	

(9) 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]		
	칭다오	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 고소득층 	
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 신선이 먹는다는 최고의 고려인삼, 산양삼! - 한국 인삼류 중에서 '산삼'과 생육조건이 흡사한 최고급 품종이라는 점을 강조하여, 초고소득층을대상으로한희소성있는건강식품 귀한 손님 선물용으로 포지셔닝 	
제품	<ul style="list-style-type: none"> 안정적인 對중국 수출을 위해 묘삼의 채종장 구축 인증된 묘종 및 종자의 보급 확대 생산량 증대, 가공기술 개발 등 다양한 차원의 노력 필요 고가의 산양삼을 생산하기 위해 장기간 재배 필요 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> 명품 마케팅 채용 - 초고가 정책을 통해 품질 인식과 함께 수요도 증진 	
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 백화점 내 별도 매장 + 보건식품 전문판매점 	
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 판매 채널의 직원들을 대상으로 산양삼의 스토리, 효능, 섭취방법에 대해 집중 교육해서 프리미엄 고객들을 응대할 수 있도록 함 - 특히, 산삼과 생육 조건이 비슷하다는 점을 강조하여, 산삼의 효능/효과를 볼 수 있다는 연상효과 활용 고소득층이 주로 보는 고급 잡지 등을 활용한 홍보 (예) 초상은행(招商銀行) VIP 고객 잡지 	

“신선이 먹는다는 최고의 고려인삼, 산양삼!”

- 경제적인 여유가 충분한 초고소득층만 아는 ‘특별한 건강식품’이라는 점을 홍보
 - 중국인들은 고려인삼에 대하여 고급 품종, 효능/효과가 좋은 삼이라고 알고 있음
 - 다만, 산양삼은 인지도가 낮아 향후 제품 홍보 시 고려인삼 중에서도 효능/효과 뿐만 아니라 ‘산삼’과 생육조건이 흡사한 최고급 품종이라는 점을 중점적으로 어필해야 함
 - 산양삼은 생산량이 제한적이고 가격이 비싸 아무나 살 수 없고, 경제적인 여유가 있는 사람들만 살 수 있다는 희소가치를 부각하여 고소득층에게 산양삼이 부와 재력의 상징으로 보여 질 수 있도록 포지셔닝해야 할 것임
 - 또한, 생육조건은 자연 산삼과 비슷하면서 가격은 산삼의 1/5~1/10 수준이라는 점을 산삼의 기대효과와 연결 지어 연상할 수 있는 홍보 전략을 고려해 볼 수 있음

- 귀한 손님 선물용으로 좋은 상품이 될 수 있도록 고급스러운 패키지 제작
 - 산양삼은 본인 취식용뿐만 아니라 선물용으로도 좋다는 점을 강조하여 한정되어 있는 타깃층 내에서 다양한 TPO로 구매가 잘 이루어지도록 유도해야 함
 - 그러기 위해서는 고급스러워 보이는 외관이 중요하므로 패키지 디자인을 고급스럽게 제작하는 것이 중요할 것임

- 백화점 내 별도 매장 혹은 보건식품 전문판매점 등 산양삼을 전문으로 취급할 수 있는 채널에서 판매
 - 초고소득층이 자주 이용하는 유통 채널인 백화점, 보건식품 전문판매점에서의 판매를 고려해야 하며, 한국의 인삼류를 전문적으로 취급하는 직원 양성을 위한 단기 교육 지원을 통해 프리미엄 고객들에 대한 응대 수준을 높여야 함
 - 고소득층이 주로 보는 고급 잡지 등을 활용하여 산양삼을 알리도록 해야 함



잠재품목별 마케팅 전략

4. 참외

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 참외에 대한 정의

- 참외는 멜론과 식물학적으로 같은 작물이며 서아시아 지역으로부터 한국에 전파된 멜론은 '참외'로 불림
- 참외의 HS CODE는 별도로 존재하지 않으며 멜론으로 분류됨

국가	HS CODE	명칭
한국	0807.19	멜론
중국	0807.19	멜론

- 참외의 품종은 초록색을 띄는 개구리참외 등이 있으나, 60년대부터 점차 황금색을 띄는 은천참외를 재배하고 있음
- 참외는 평균적으로 7월경에 수확함

[한국 재배 품종]

품종	이미지	설명
은천참외		<ul style="list-style-type: none"> • 만생종이며 배꼽이 크고 과일은 다소 큰 편임 • 여름철 노지재배에 적합한 개량종 품종임
신은천참외 (하우스 은천참외)		<ul style="list-style-type: none"> • 70년대 은천참외로부터 개량된 교배종으로 한국 교배종 참외의 효시임 • 과중은 약 300~500g이고 배꼽은 다소 작음
금싸라기 은천참외		<ul style="list-style-type: none"> • 80년대 중반에 개발된 품종으로 배꼽이 작아 상품성이 좋음 • 당도가 높고 육질이 아삭하여 기호도가 높아 최근에 가장 많이 재배되고 있는 품종임

출처: 경상북도농업기술원

- 중국에서 재배되는 참외는 초록색을 띄는 품종이 대 부분이며 이는 한국 품종과 가장 큰 차별점임
- 따라서 한국산 참외는 '황금색'을 선호하는 중국 소비자들에게 긍정적으로 어필될 수 있음

[중국 재배 품종]

품종	이미지	설명
엘리자베스		<ul style="list-style-type: none"> • 과피가 두꺼운 만생종이며 껍질은 노란색을 띄며 과육은 흰색임 • 당도가 높으며 육즙이 풍부함 • 참외보다는 멜론에 유사한 품종임
철탄자 (铁弹子)		<ul style="list-style-type: none"> • 과피가 얇고 청록색을 띄며 과형은 타원형임 • 과육이 부드럽고 당도가 높음
북농취옥 (北农翠玉)		<ul style="list-style-type: none"> • 조생종이며 과형은 배 모양이며 과피와 과육 모두 초록색을 띠 • 당도가 높고 식감이 아삭함

출처: 중국농산물정보(中国农产品信息网)

2) 참외에 대한 인식

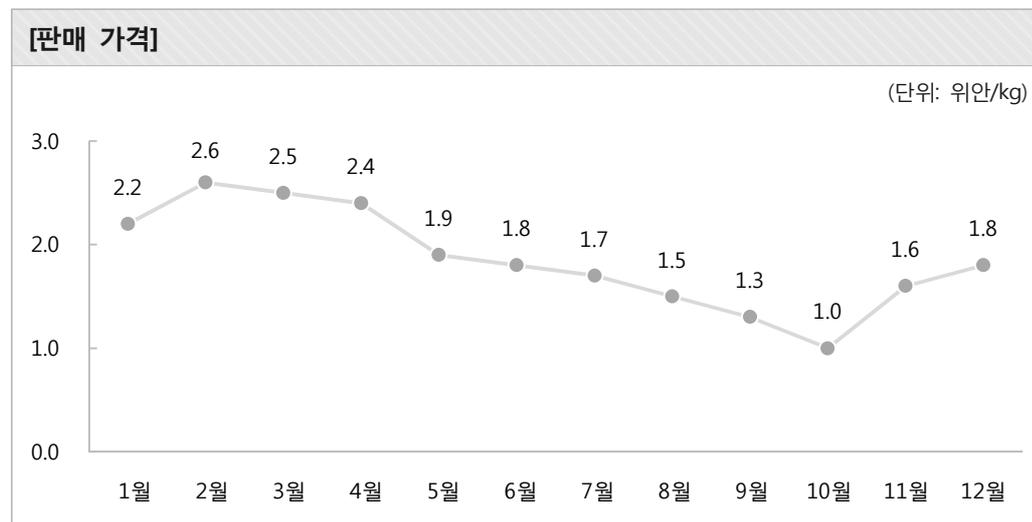
- 참외는 모든 사람들이 알고 있는 과일이며 칭다오 소비자들의 구매율이 80.5%로 가장 높고 그 다음으로 시안, 충칭 순임



(2) 시장 동향

1) 참외 판매가격

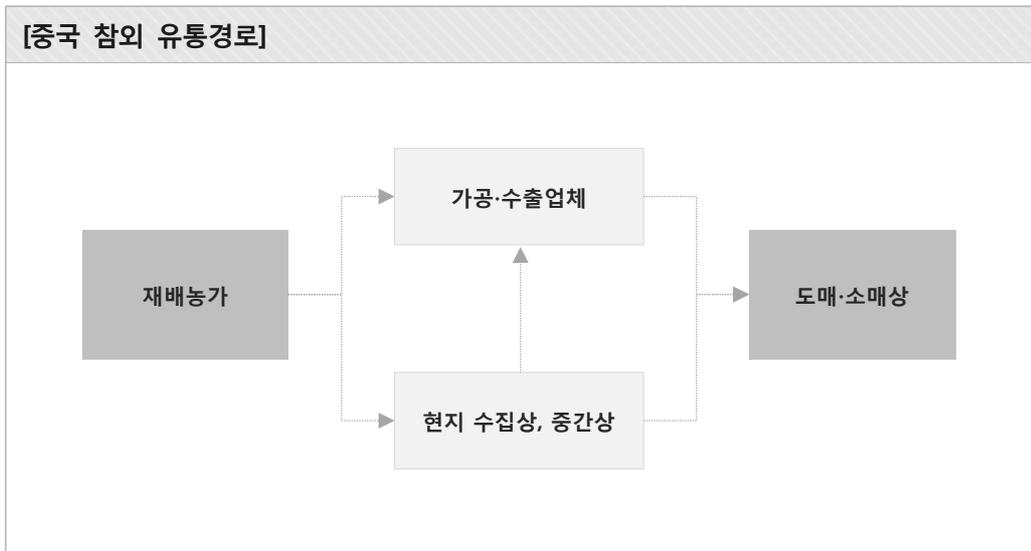
- 참외 가격은 1월부터 4월까지 가장 높으며 출하시기인 5월부터 가격이 하락한 후 11월부터 다시 상승세를 회복함



출처: 중국농산물가격데이터(全国农产品价格数据库)

(3) 유통 동향

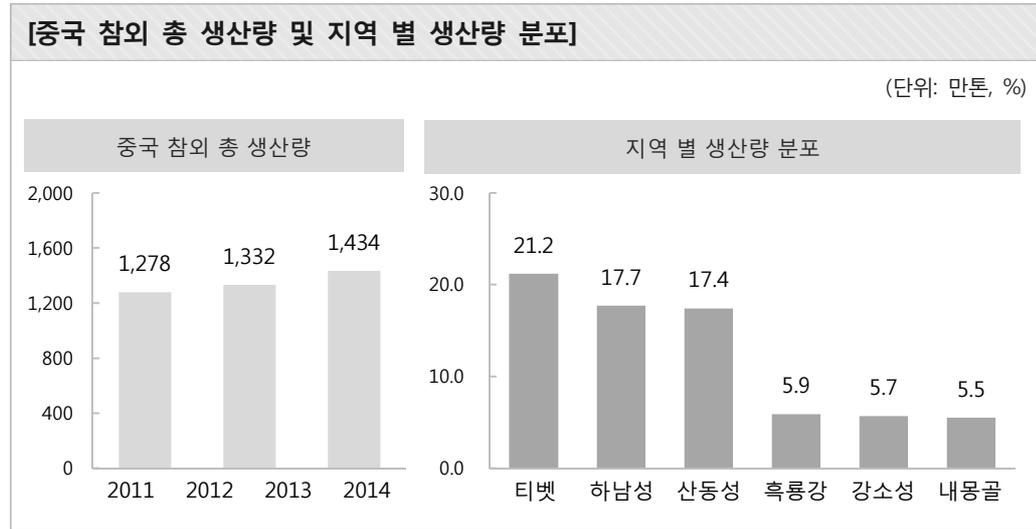
- 중국에서 참외 유통경로는 현지 수집상, 중간상이 참외농가와 계약하여 수매를 한 후 자체적으로 선별, 포장 작업을 하여 국내 도·소매시장에 유통시킴
- 또는, 가공 수출업체에서 직접 재배농가와 계약 한 후 출하와 동시에 가공 수출업체에 납품함



(4) 생산 동향

1) 중국 내 생산 동향

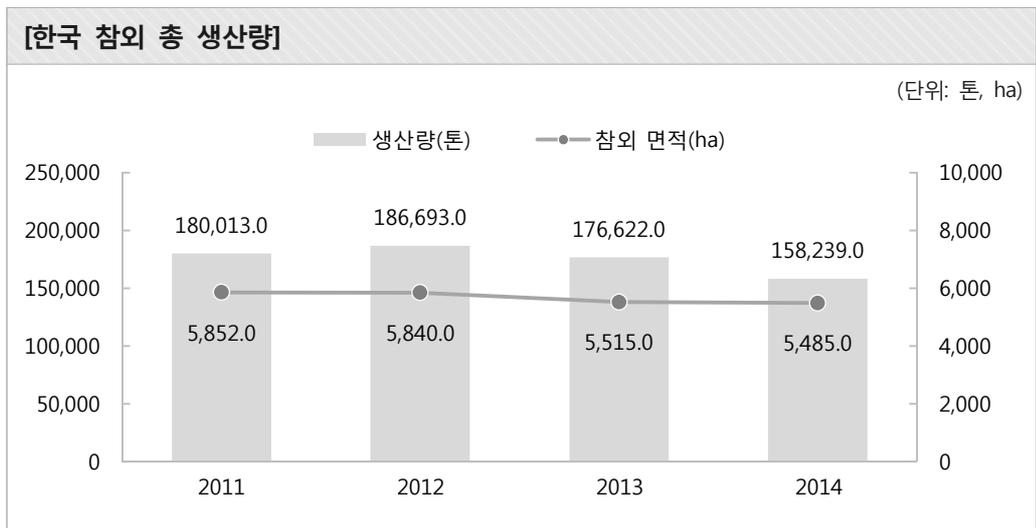
- 참외 생산량은 1,433만톤이며 주로 티벳, 하남성, 산둥성 지역에서 재배됨
티벳 지역에서 생산되는 참외는 멜론과 유사한 과피가 두꺼운 품종임



출처: 중국 통계국

2) 한국 내 생산 동향

- 2014년 한국 참외 생산량은 158톤으로 해마다 감소추세를 보임

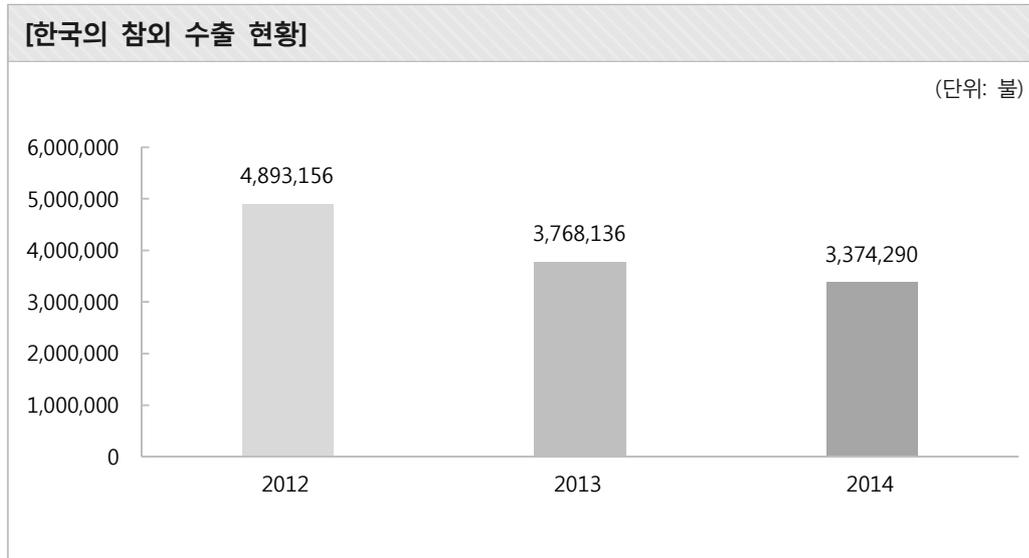


출처: 한국 통계청

(5) 수출입 동향

1) 참외 수출 현황_한국

- 한국의 참외 수출액은 2014년 기준 336만불이며 해마다 감소추세를 보임
- 한국산 참외는 주로 일본에 수출되고 있음

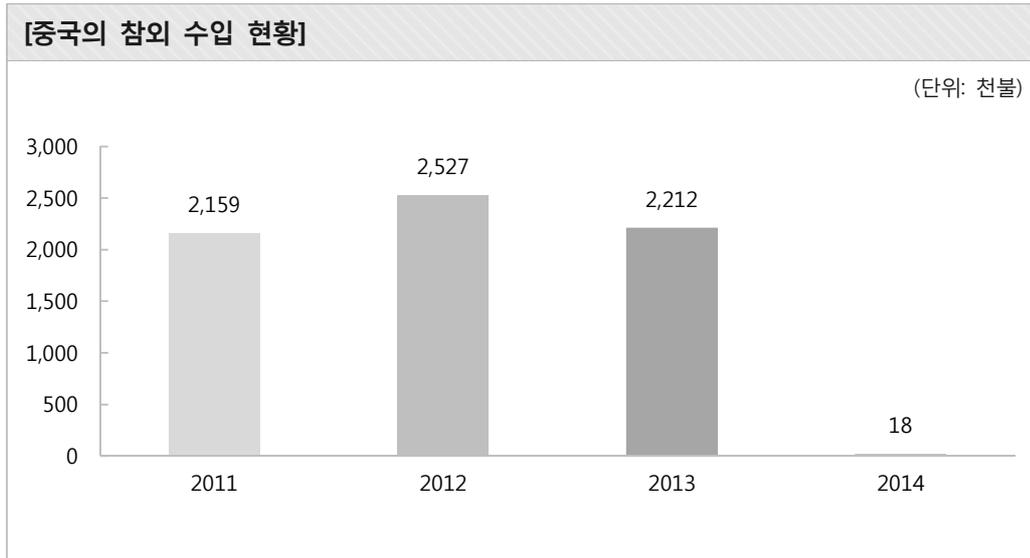


	2012	2013	2014
일본	3,116,596	2,731,539	1,869,250
홍콩	539,437	623,605	811,769
싱가포르	140,803	245,461	324,066
대만	1,006,416	101,460	305,742

출처: KATI

2) 참외 수입 현황_중국

□ 중국의 참외 수입액은 2013년 전까지 200만불 수준을 유지하다, 2014년에는 대만에
서 1,8000톤 수입함



	2012	2013	2014
대만	16	23	18
미얀마	2,511	2,189	0

출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 참외 구매 행태

- 잠재품목으로 선정된 참외의 구매 경험률은 80.5%로 타 도시 대비 가장 높으며 주로 '1개월에 1~2회 정도' 구매하는 것으로 나타남

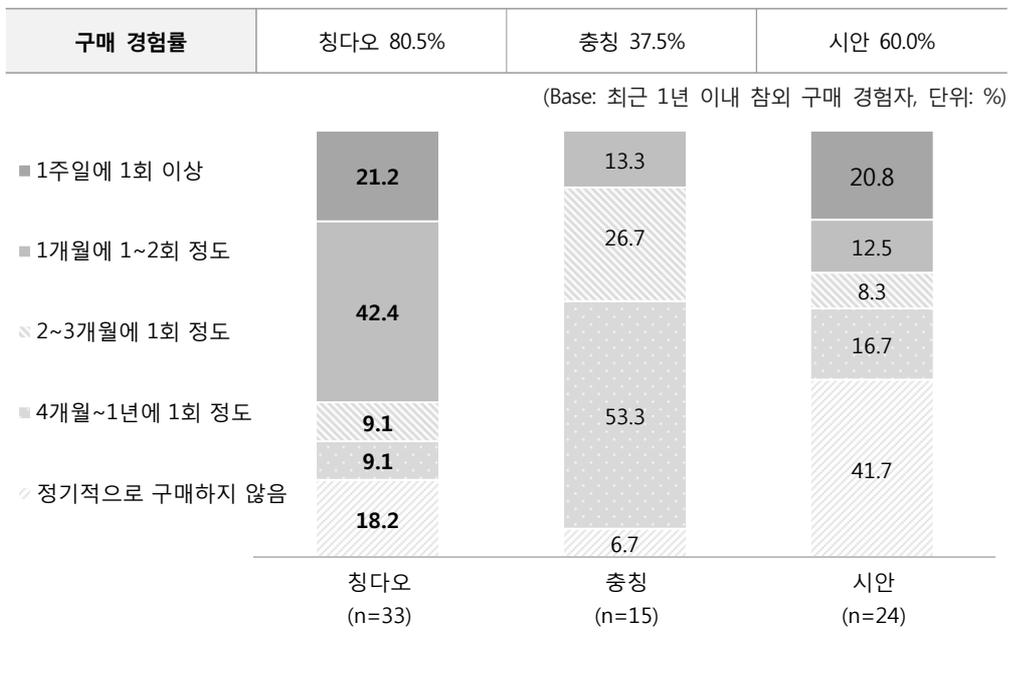
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '참외'를 얼마나 자주 구매하십니까?

칭다오 - '월 1회 이상' 구매 비중 높음

- [칭다오] 월 1~2회 정도 > 주 1회 이상 구매

[구매 빈도]



□ 칭다오 사람들은 참외를 주로 '대형마트(97.0%)'와 '재래시장(72.7%)'에서 구매하고 있음

[주요 내용]

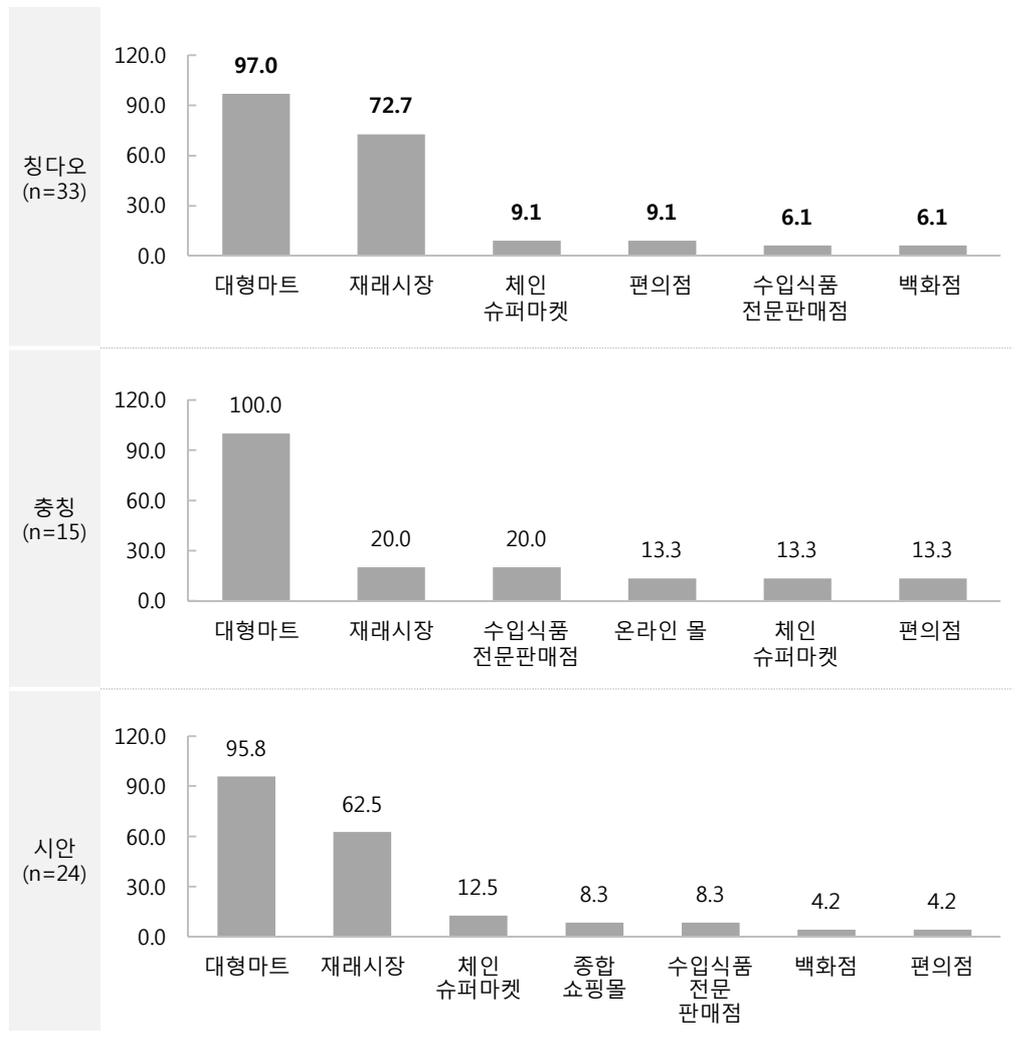
Q. 귀하께서는 '참외'를 주로 어디에서 구매하십니까?

칭다오 - 대부분 대형마트를 통해 참외 구매

- [칭다오] 대형마트 > 재래시장

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 참외 구매 경험자, 1+2순위, 단위: %)



- 칭다오에서는 참외 구매 시 '맛'과 '신선도/유통기한'을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타남(중요하게 고려하는 비율 각 69.7%)

[주요 내용]

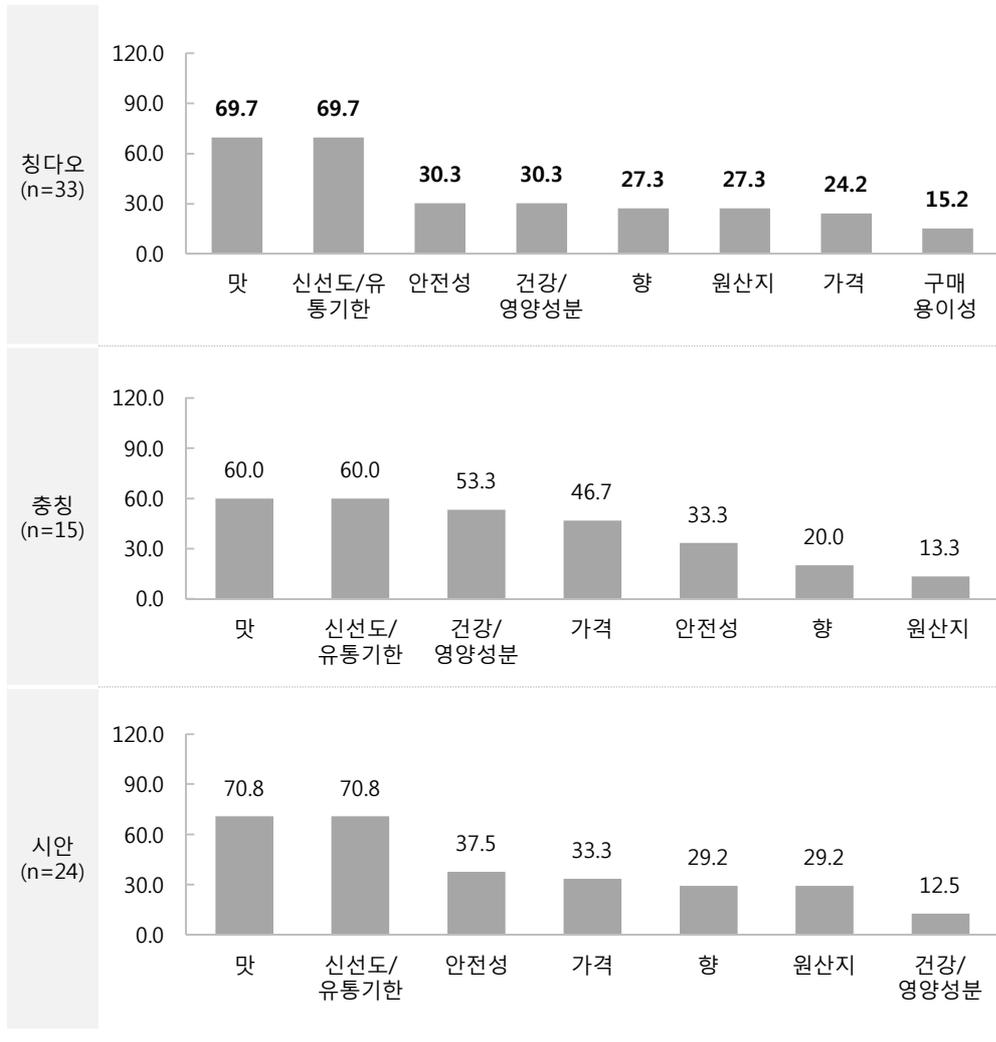
Q. 귀하께서는 평소 '참외'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

칭다오 - 맛, 신선도/유통기한 중요하게 고려

- [칭다오] 맛, 신선도/유통기한 > 안전성, 건강/영양 성분

[참외 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 참외 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 참외에 대한 소비자 인식

- 설명서 제시 후 구매 의향은 칭다오가 67.7점으로 전체 품목 평균(60.8) 대비 높게 평가됨
- 한국 이미지와의 어울림은 57.3점으로 전체 평균 품목 대비 낮게 평가되어, 칭다오 사람들은 참외라는 과일이 한국과의 연결성이 다소 떨어진다고 인식함

[한국산 참외 설명서 제시]

한국산 참외

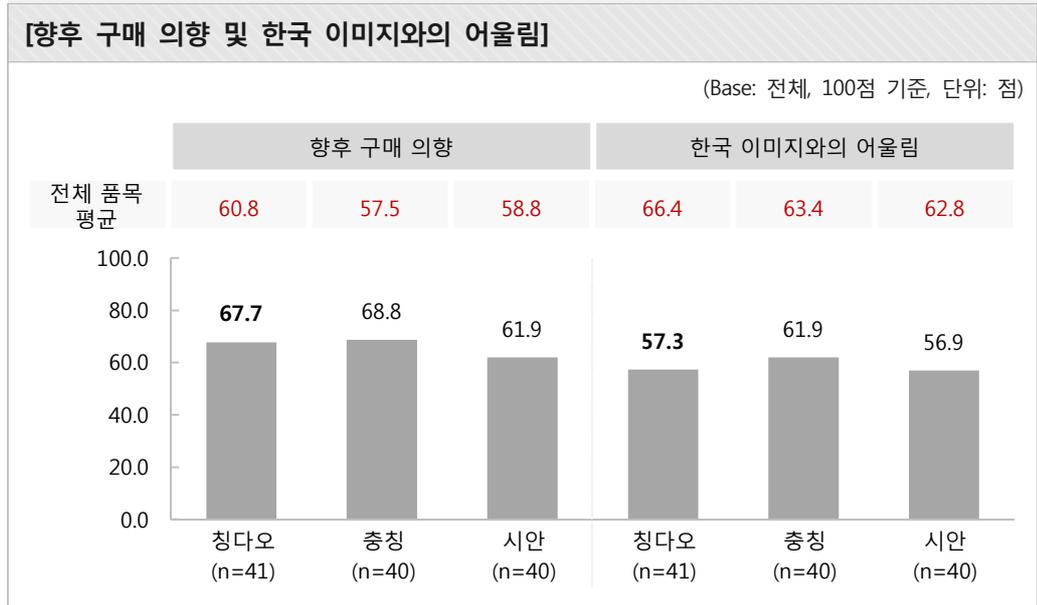
한국산 참외는 참외의 토양밭에서 재배되어 껍질이 얇고 육질이 두꺼우며 당도가 높습니다.

- 화학비료를 사용하지 않은 유기농 제품으로, 달콤한 향이 뛰어납니다.
- 햇빛을 충분히 받고 자라 참외의 노란색이 짙습니다.



- 식품유형: 농산물
- 용량: 5개
- 가격: CNY 40.0
- 유통기한: 별도의 유통기한이 없으나 가급적 빠른 시일 내에 섭취 권장
- 보관방법: 직사광선을 피해 냉장보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



7) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 칭다오는 '맛이 궁금해서' 한국산 참외를 구매해 보고 싶다는 응답이 가장 많이 언급 됨
- 그 다음 '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서', '안전 식품일 것 같아서', '맛이 좋을 것 같아서' 등의 이유로 향후 구매해 보고 싶다고 응답함

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

칭다오 - 맛에 대한 호기심, 신제품에 대한 호기심 등이 구매 자극 요소

- [칭다오] 그 밖에 안전 식품, 맛에 대한 기대 등

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=27)	충칭 (n=26)	시안 (n=19)
• 맛이 궁금해서 51.9	• 맛이 좋을 것 같아서 46.2	• 맛이 좋을 것 같아서 52.6
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 44.4	• 신선할 것 같아서 38.5	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 52.6
• 안전 식품일 것 같아서 44.4	• 가격이 적당해서 38.5	• 건강에 좋을 것 같아서 42.1
• 맛이 좋을 것 같아서 40.7	• 맛이 궁금해서 34.6	• 가격이 적당해서 31.6
• 건강에 좋을 것 같아서 37.0	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 30.8	• 맛이 궁금해서 31.6
• 신선할 것 같아서 29.6	• 건강에 좋을 것 같아서 30.8	• 신선할 것 같아서 26.3
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 29.6	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 30.8	• 안전 식품일 것 같아서 26.3
• 보관하기 편리해서 14.8	• 안전 식품일 것 같아서 15.4	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 15.8
	• 향이 좋을 것 같아서 11.5	

- 한국산 참외의 '비싼 가격'이 칭다오에서의 가장 큰 구매 장애 요소로 꼽힘
 - 또한, '어떤 맛인지 알지 못해서', '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서' 구매하지 않을 것 같다는 의견도 자주 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

'비싼 가격' 때문에 구매하지 않을 것이라는 의견이 대부분

- [칭다오] 어떤 맛인지 알 수 없음, 유사 제품과의 차별성 부족

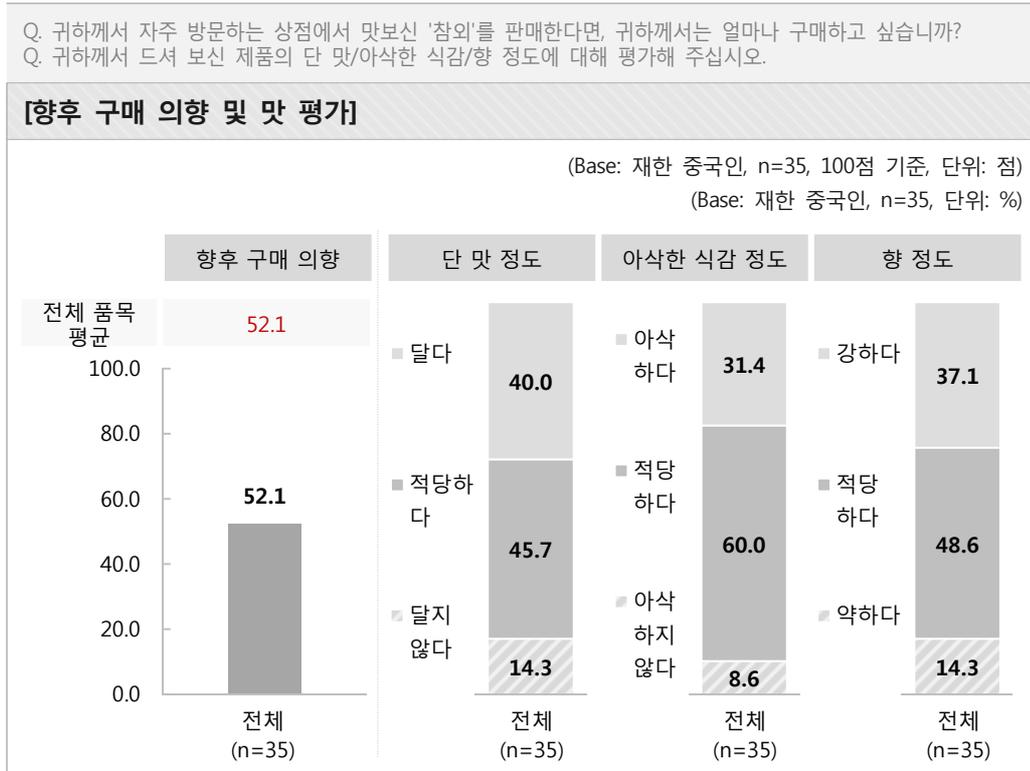
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=14)	충칭 (n=14)	시안 (n=21)
• 가격이 비싸서 85.7	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 57.1	• 신선하지 않을 것 같아서 47.6
• 어떤 맛인지 알지 못해서 64.3	• 가격이 비싸서 50.0	• 가격이 비싸서 42.9
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 50.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서 35.7	• 어떤 맛인지 알지 못해서 38.1
• 신선하지 않을 것 같아서 14.3	• 아이들이 좋아하지 않을 것 같아서 28.6	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 33.3
• 맛이 없을 것 같아서 7.1	• 맛이 없을 것 같아서 21.4	• 맛이 없을 것 같아서 33.3
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 7.1	• 보관하기 어려울 것 같아서 21.4	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 28.6
• 보관하기 어려울 것 같아서 7.1	• 향이 안 좋을 것 같아서 14.3	• 보관하기 어려울 것 같아서 14.3
	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 14.3	• 한국산 식품에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서 14.3

3) 한국산 참외의 맛 평가

- 시식 후 구매 의향 점수는 52.1점으로 전체 품목 평균⁸⁾ 대등한 수준임
- 한국산 참외는 달고 아삭하며 향이 진하다고 평가되고 있음



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

- 한국산 참외의 맛은 중국산과 비슷하거나(41.9%) 맛이 더 좋다(38.7%)고 인식함
- 향후 한국산 참외를 구매한다면 '월 1~2회 정도' 구매할 것이라는 의견이 55.6%로 절반 이상 응답됨

8) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

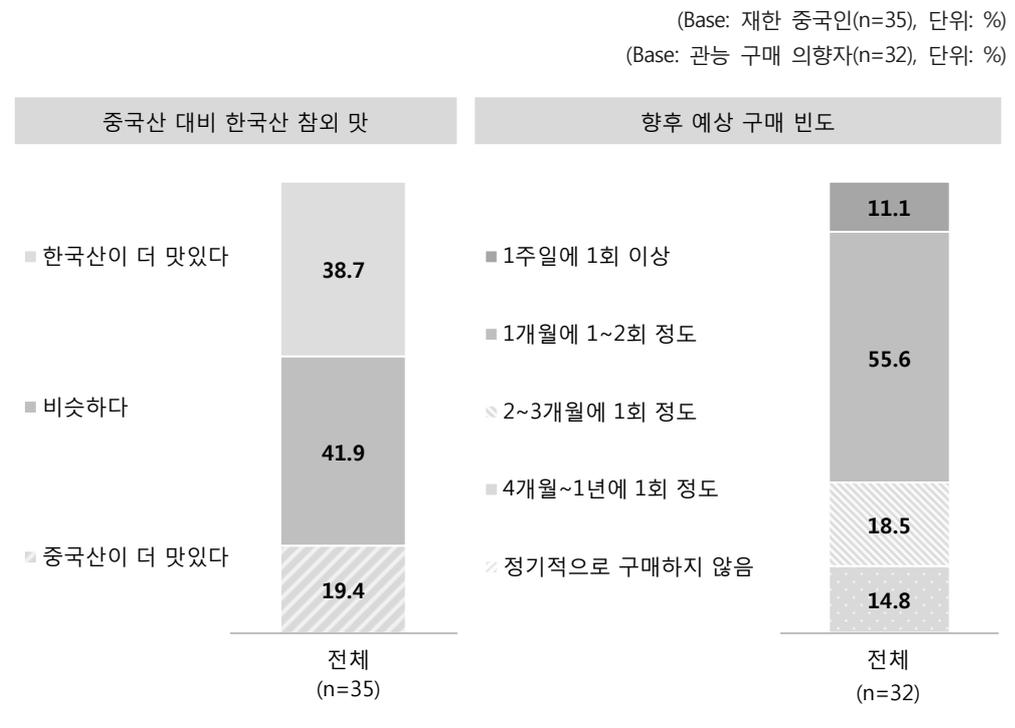
[주요 내용]

- Q. 중국산과 한국산 참외 중 어떤 것이 더 맛이 좋다고 생각하십니까?
- Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니까?

한국산 참외는 중국산 대비 맛이 좋거나 비슷하다고 평가

- 향후 예상 구매 빈도는 '월 1~2회 정도'가 가장 높게 응답

[중국산 대비 한국산 참외 맛 및 향후 예상 구매 빈도]



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

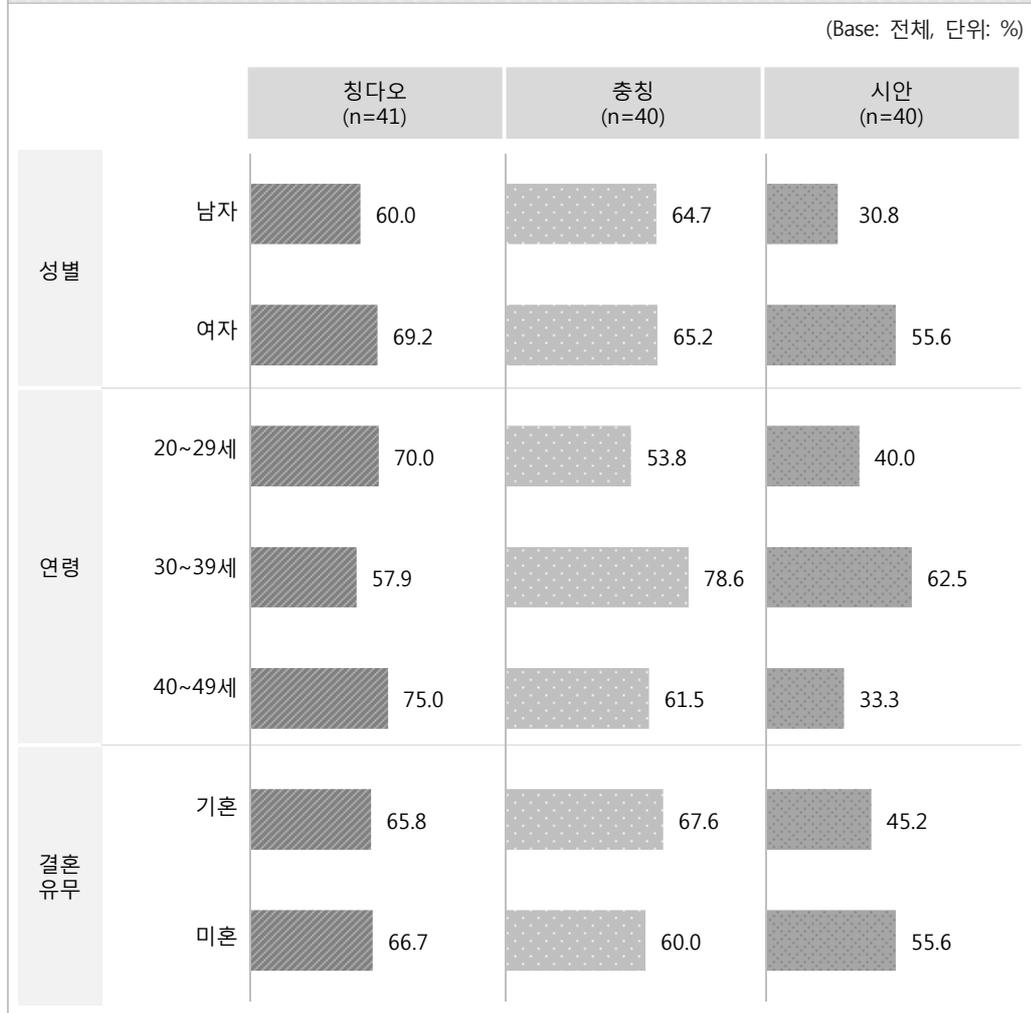
4) 도시별 예상 소비자 특성

□ 한국산 참외는 제품 특성 상 기혼 여성을 중심으로 구매가 이루어질 것으로 예상됨

	청다오	총칭	시안
성별	남자, 여자		
연령	20대, 40대		
결혼 유무	기혼, 미혼		

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[제품 설명서 제시 후 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 참외 수출 시 관세

- 참외와 유사품종인 '멜론 기타'의 관세는 12%임
- 현재, 농식품부는 쌀, 파프리카, 토마토, 참외, 딸기, 단감, 감귤 등 총 7개 품목의 수입허용을 요청해 놓은 상태임

[한국산 참외 중국 수출 시 적용되는 관세]					
HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
0807.19	멜론기타	12%	70%	17%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

(8) SWOT 분석

도시	충칭
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 과일이 안전하다는 인식이 높음 • 한국산 참외의 노란색 껍질/외관은 황금색과 연결되어 중국인들에게 긍정적으로 어필될 수 있음 • 중국산 참외는 크기가 크고 당도가 높지 않은 품종이 대부분인데, 한국산 참외는 달고 아삭함 • 단단한 과일이어서 유통 관리가 비교적 수월함
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 참외 대비 가격이 비쌈 • 균등한 품질 유지가 어렵고, 생산 환경에 따라 수급이 불안정할 수 있음
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 칭다오의 소득수준이 2선 도시 중에는 높은 편이어서 수입과일 수요가 많음 • 칭다오에 한국사람들이 많이 살고 있어서, 생소한 과일이라도 전파되는 속도가 빠를 수 있음
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 신선농산물인 참외는 중국에서 수입을 허가하지 않고 있음 - 우리 정부가 중국으로 수입허용을 요청한 상태이나, 그간 포도,쌀 등에 우선순위가 밀려 아직 위험평가가 착수되지 않은 상황임 • 칭다오에서 생산되는 과일의 종류가 다양해서 과일 구입시 선택의 폭이 넓음(특히, 여름 제철과일) • 칭다오 인근에서 한국산 참외를 대규모로 재배할 가능성 존재 (예: 현재 칭다오에서 한국의 고산배를 재배하고 있음) • 젊은 층을 중심으로 '깍아 먹는' 과일을 귀찮게 생각하는 인식 존재

(9) 마케팅 전략**[마케팅 전략 요약표]**

도시	칭다오
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 여성
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 달고 아삭한 식감의 황금 참외
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 안정적인 對중국 수출을 위해 수출전문 재배단지 확대 필요 • 맛(당도)과 품질이 일관되게 유지될 수 있도록 품질 이력제를 실시 • 참외 산지 유통시설은 확대되고 있지만, 글로벌 GAP 등의 안전성을 충족시킬 수 있는 유통 시설 필요 • 한국산 참외의 '황금색'을 강조하기 위해서 날개 단위로 박막형식의 랍을 씌워서 포장하고, 수북이 쌓아 놓고 판매함으로써 시각적 효과를 최대화
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 고가정책 채용 가능
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄마트 + 대형마트
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 참외의 사용을 높이기 위해 마트 내 시식행사와 함께 사은품 증정행사를 진행 <ul style="list-style-type: none"> - 참외 판매 시 과일칼(감자 깎는 칼)을 함께 제공함으로써, 깎아 먹는 것이 귀찮아서 구입하지 않는 사람들도 고객화 - 시식행사 진행시 과일칼로 직접 참외를 깎는 장면을 보여줘서 흥미를 유도 • 참외 깎는 장면을동영상으로제작하여여성들이주로이용하는 SNS를 통해 퍼뜨리는 것도 한 가지 방법

“달고 아삭한 식감의 황금 참외”

- 균등한 품질의 참외 생산을 위한 재배단지 구축 및 생산 이력제 시행
 - 과일은 생산 환경이나 방법에 따라 맛과 품질에 직접적인 영향을 받는 품목임
 - 이에 참외 수출을 위한 재배단지를 구축하여 일정한 맛과 품질이 유지될 수 있도록 관리가 필요함
 - 또한, 생산 이력제를 도입하여 생산자는 생산 및 유통 과정에 더욱 신경 쓸 수 있도록 관리하고, 소비자는 믿고 구매할 수 있도록 신뢰도를 형성해야 할 것임
- ‘황금 참외’라는 별칭을 붙여 프리미엄 이미지 형성 및 중국인들의 관심/구매 유발
 - 중국인들은 황금색이 부와 권력을 상징한다고 인식하여 황금색을 좋아함
 - 한국산 참외의 노란색은 황금색을 연상시켜 외관에서 긍정적인 반응을 이끌어 낼 것으로 예상되어, 향후 외관이 잘 드러나도록 포장을 하는 것이 중요할 것임
 - 또한, 초기에 한국산 참외를 판매할 때에도 입소문이 날 수 있도록 ‘황금 참외’라는 별칭을 붙여 홍보한다면 고급스러운 과일로의 포지셔닝도 가능할 것임
 - 이에 한국산 참외는 고급 과일로서 프리미엄 마트에서의 판매가 이루어져야 할 것임
- 한국산 참외 구매 시 껍질을 쉽게 깎을 수 있는 칼(감자칼) 함께 제공
 - 참외는 제품 특성 상 껍질을 깎아 먹어야 한다는 점이 소비자 입장에서는 번거롭다 생각할 수 있어, 프리미엄 마트 내에서 한국산 참외를 판매할 경우 감자칼을 이용해 참외를 쉽게 깎는 모습을 보여주고 맛을 보게 하는 시식 행사를 진행해 볼 수 있음
 - 시식 행사를 진행하는 동안 일정 금액 이상의 참외를 구매하는 소비자에게 시연해 보였던 감자칼을 함께 증정하는 등의 프로모션도 생각해 볼 수 있음



잠재품목별 마케팅 전략

5. 딸기

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 딸기에 대한 정의

- 딸기는 25°C 이하의 선선한 기후에서 재배되는 여러해살이 열매 채소이며 육즙이 풍부하고 맛은 새콤달콤함
- 딸기는 대부분 비닐하우스에서 재배되며, 내부에 비닐 터널을 설치하는 방식으로 재배 온도를 유지함
- 딸기의 HS CODE는 중국과 한국 모두 0810.10으로 동일함

국가	HS CODE	명칭
한국	0810.10	딸기(신선)
중국	0810.10	딸기(신선)

- 중국은 주로 일본, 미국의 딸기 품종을 재배하고 있으며 한국은 장하, 원교, 씨베리 등 자체적으로 개발한 순수 한국 품종을 재배함

[한국 재배 품종]

품종	이미지	설명
장하 (새봉 6호)		<ul style="list-style-type: none"> • 고랭지 여름작형에 적합하며 초세가 중간, 고온에서의 과실비대가 좋음 • 과형은 원추형이며 과색은 홍색임 • 고랭지대, 열대고랭지지역에서 주로 재배됨 • 순수 한국 국산 품종임
원교3115호		<ul style="list-style-type: none"> • 당도가 높고 산도가 낮으며 과형은 원형이고 과색은 아주 옅은 적색임 • 전국에서 재배됨 • 순수 한국 국산 품종임
씨베리		<ul style="list-style-type: none"> • 국내 최초의 종자로 번식이 가능한 일계성 F1품종이며 과형은 원추형이고 과색은 적색임

출처: 농촌진흥청

[중국 재배 품종]		
품종	이미지	설명
아키히메		<ul style="list-style-type: none"> 일본품종의 조생종으로 노지재배와 반촉재배에 적합하며, 중국 내 재배비중이 높음 노지재배 시, 4월말~5월 상순에 성숙하여 6월 상순까지 수확이 가능함 당도는 9.6~10%, 산도는 0.9%정도임
All Star		<ul style="list-style-type: none"> 미국 품종으로 수량성이 우수하며, 5월 상순에 성숙하여 6월 상순까지 수확함 당도는 6.8%, 산도는 0.88%임
Honeoye		<ul style="list-style-type: none"> 미국품종이며 수량성이 우수하고 저장성이 좋아 노지 및 반촉성 재배에 적합함 당도는 8.6~10.0%임
춘향		<ul style="list-style-type: none"> 일본품종으로 중국 남부 광둥에서 재배되다가 점차 흑룡강성까지 전파되고 있음 당도는 9~11%, 산도는 1.02%이며 촉성, 반촉형 재배에 적합함
풍향		<ul style="list-style-type: none"> 일본품종으로 북경, 절강성 등지의 보호지역에서 가장 많이 재배됨 당도는 9~11%, 산도는 0.89%임

출처: 중국 딸기 산업 현황

2) 딸기에 대한 인식

□ 칭다오 딸기 구매율은 100%, 충칭은 87.5%, 시안은 62.5%임



□ 근래에 들어 베이징, 상하이, 광저우 등 1선도시 위주로 딸기 재배 붐이 일고 있으며 이런 현상은 점차 2선도시로 확산되고 있음

- 그 이유로는 딸기 농장에서 딸기를 직접 따고, 먹는 체험형 프로그램들이 늘어나고 있어 딸기 재배 농가수도 증가하고 있음.
- 특히, 자녀가 있는 가정에서는 딸기 농장 체험을 선호함

[중국의 딸기농장 체험]

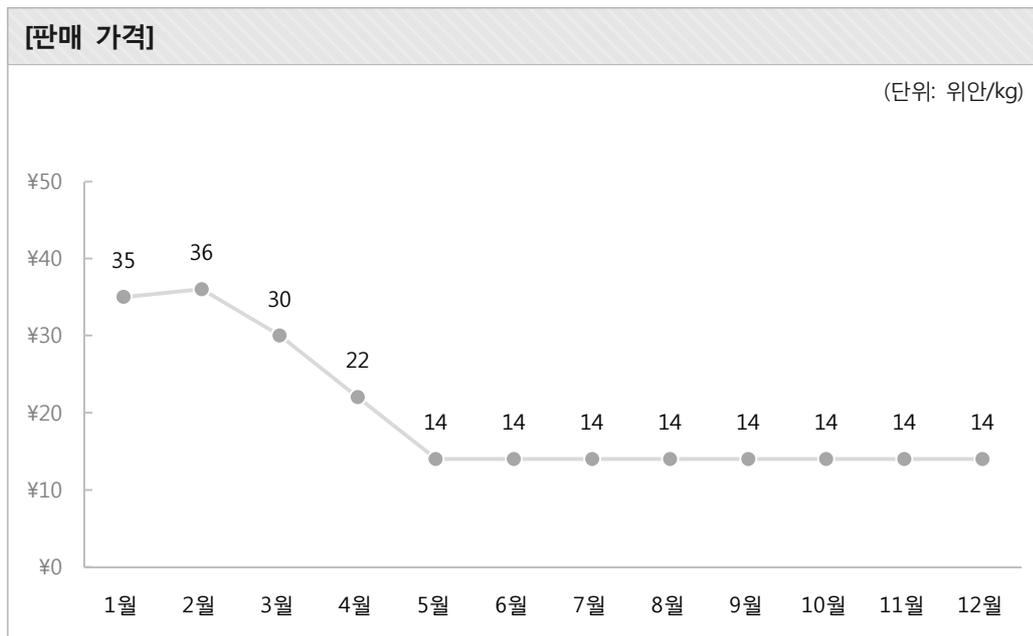
- 소비자가 직접 딸기 농장에 방문하여 본인이 딴 딸기를 구매하는 방식으로 판매함
- 단, 현장에서 취식하는 딸기는 별도의 추가비용이 없이 무료로 제공됨
- 딸기 판매가격: 평균 30~50위안/500g



(2) 시장 동향

1) 딸기 판매가격

- 중국 딸기 판매가격은 비닐하우스 딸기 출하시기인 1월에서 3월까지 30~40위안/Kg으로 일년 중 가장 비싸게 판매됨
 - 그 후, 5월부터 12월까지 딸기 판매가격은 큰 변동 폭 없이 약 14위안/Kg임



출처: 중국농산물가격데이터(全国农产品价格数据库)

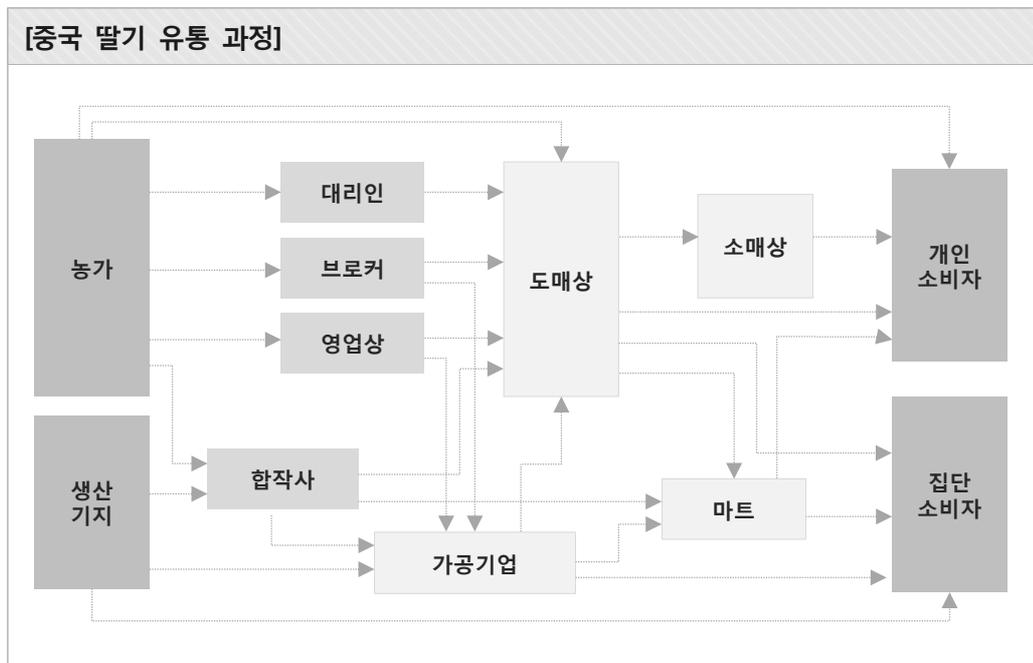
- 칭다오, 충칭, 시안에서 유통되고 있는 딸기는 대부분 500g 혹은 1kg의 소용량 제품들이며 비닐팩에 포장되어 있음
- 과일청과물 시장에서는 3~4kg가 한 박스로 포장되어 판매되고 있으며 가격은 16위안/500g임
- 과일청과물 시장과 프리미엄 마트는 약 2배의 가격 차이를 보임

유통채널	칭다오	충칭	시안
프리미엄 마트	 <p>31.2위안/500g</p>	 <p>35.8위안/500g</p>	 <p>37.4위안/500g</p>
대형마트	 <p>25.8위안/500g</p>	 <p>23.8위안/500g</p>	 <p>20.8위안/500g</p>
과일시장	 <p>16위안/500g</p>		

출처: Shop Visit

(3) 유통 동향

- 딸기는 운송이 어려워 전국적으로 유통되지 않고, 산지근처 시장을 통하여 지역 내에서 소비되고 있음
- 대형유통매장의 경우 대부분 근처 재배농가와 직접 계약하여 공급 받으며 재래시장이나 소형 과일가게는 과일 도매시장을 통하여 공급 받음
- 도시근교 딸기 재배농가의 경우 직거래 방식의 일종으로 소비자가 직접 농장을 방문하여 딸기를 수확하고 구매하는 체험프로그램을 운영하기도 함

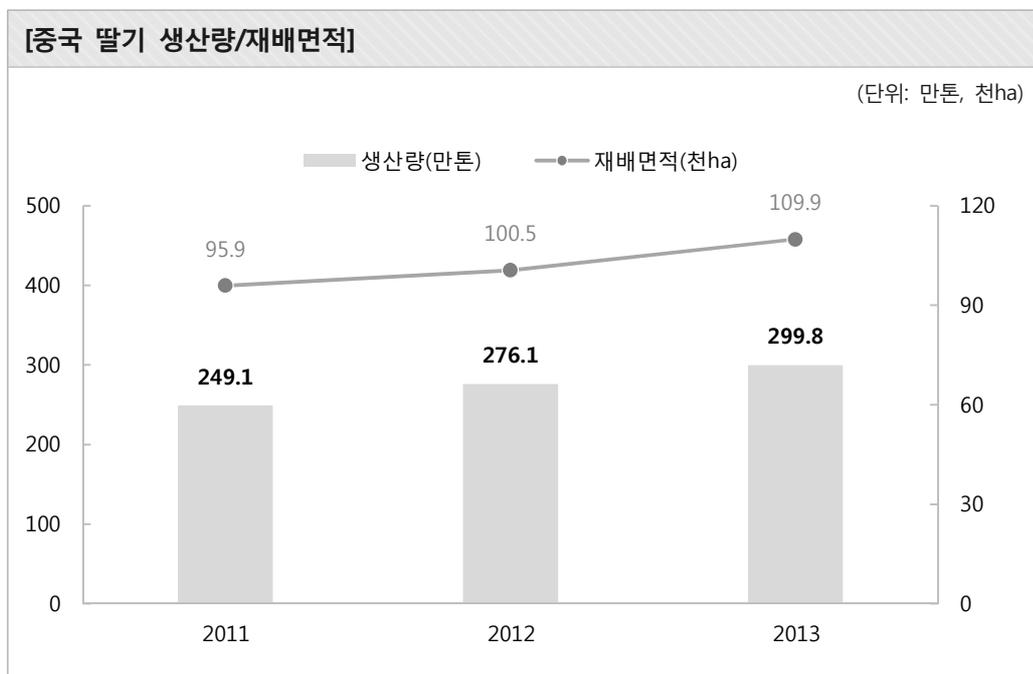


출처: 중국 딸기 시장 현황조사

(4) 생산 동향

1) 중국 내 생산 동향

- 중국 딸기 생산량은 299만톤이며 재배면적은 약 10만ha임
 - 재배면적과 생산량 모두 지속적인 증가세를 보임
- 딸기는 노지재배일 경우 일반적으로 4월 중순에서 6월까지 출하하며 비닐하우스 재배는 11월 중순부터 다음해 7월까지 비교적 긴 기간 동안 공급됨



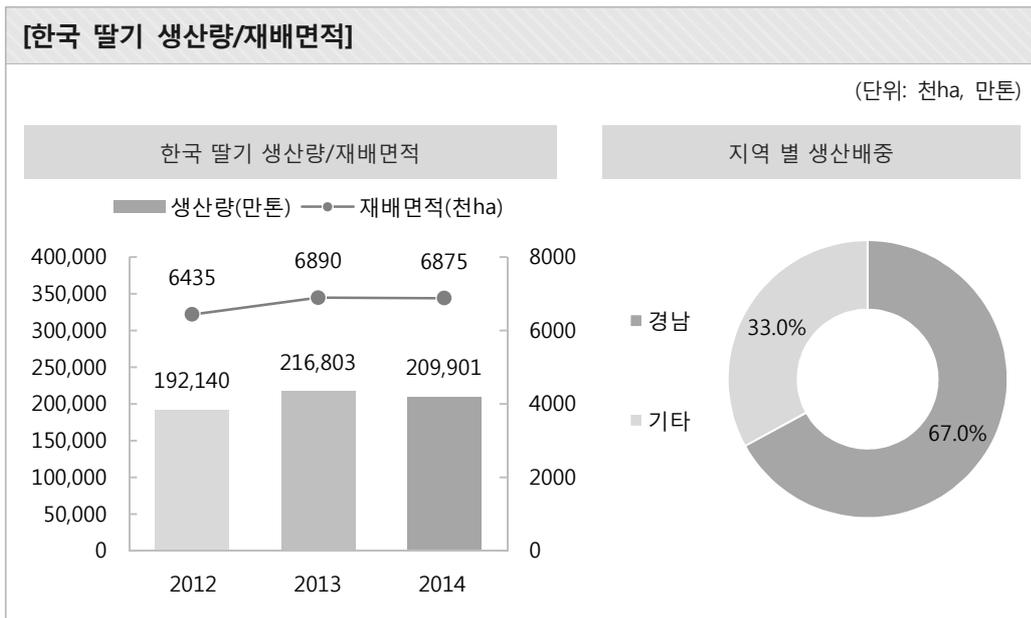
출처: 중국 통계국

- 중국의 딸기 주요 산지는 산둥성, 안휘성, 료닝성, 허베이성, 장수성이며 이들 지역의 딸기 재배면적은 중국 전체의 65%, 생산량은 전체의 76%를 차지함
- 딸기는 유통 시 냉장물류 시스템이 필요한 관계로 생산지 인근 지역에서 주로 소비됨



2) 한국 내 생산 동향

- 국내 딸기 총생산량은 21만톤이며 재배면적은 6890ha임
- 국내 딸기 총생산량의 67%는 충남과 경남에서 생산됨

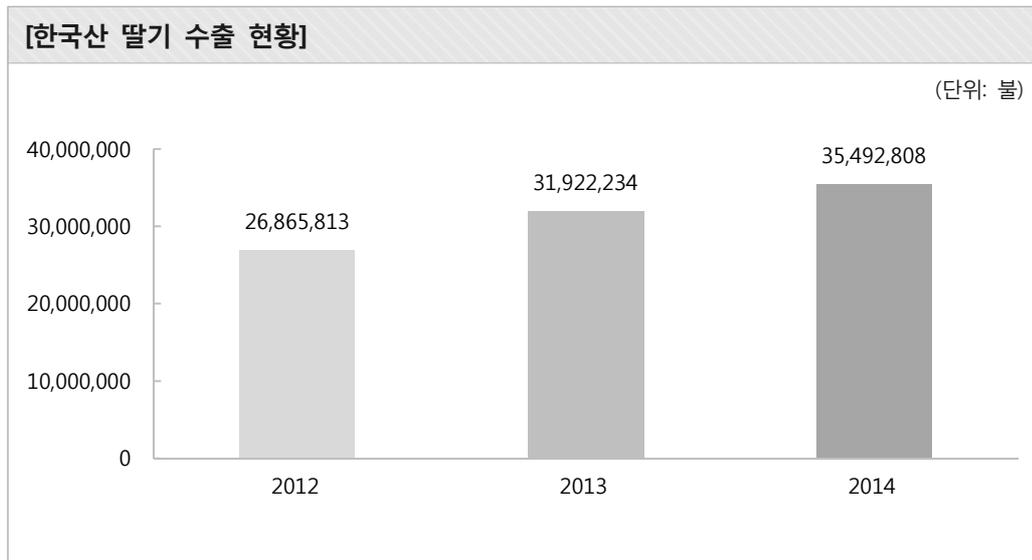


출처: 농식품부 '2014 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적'

(5) 수출입 동향

1) 딸기 수출 현황_한국

□ 딸기 수출액은 2014년 기준으로 3천만불이며, 주로 홍콩, 싱가포르 등지로 수출됨



	2012	2013	2014
홍콩	8,209,618	10,930,026	11,955,443
싱가포르	7,142,669	9,368,126	11,228,136
말레이시아	2,595,597	3,540,927	3,915,610
태국	1,555,866	2,573,845	2,701,602
일본	2,762,583	1,171,099	914,213

출처: KATI

2) 딸기 수입 현황_중국

□ 중국은 신선 딸기 시장을 개방하지 않고 있으며 수입되는 딸기는 주로 칠레산 가공용 냉동 딸기임

- 가공용 냉동 딸기는 대부분 냉동건조되어 재수출되는 경우가 많음

(6) 소비 동향

1) 딸기 구매 행태

- 딸기 구매 빈도는 도시별로 다소 차이를 보임
- 충청은 '월 1회 이상' 구매자가 37.1%, '4개월~1년에 1회' 구매자가 34.3%로 구매 행태가 양분되는 경향임

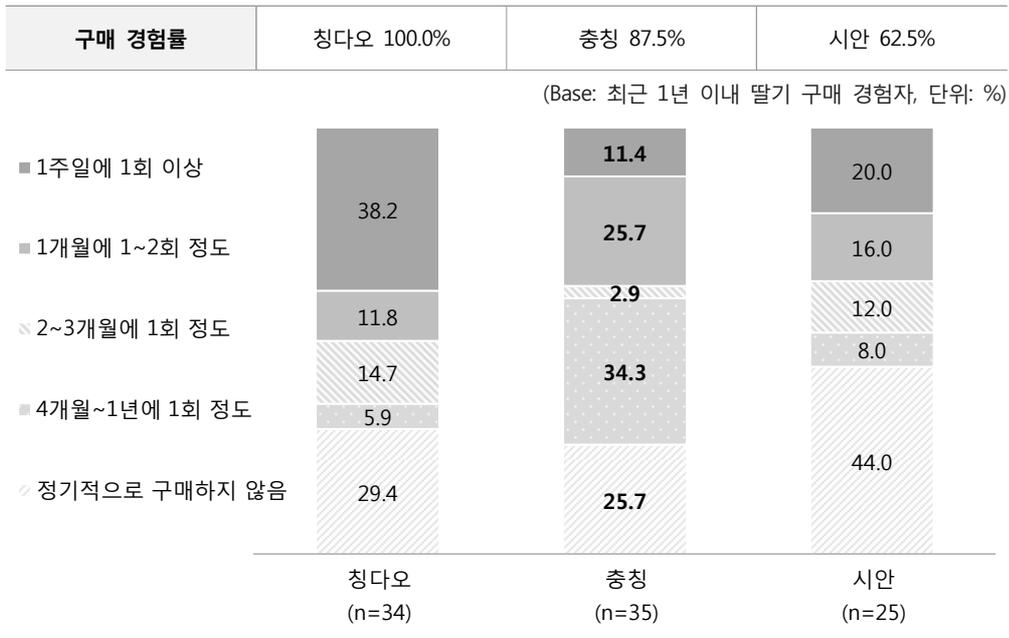
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '딸기'를 얼마나 자주 구매하십니까?

충청 - '월 1회 이상' 구매하거나 '4개월에 1회'보다 드물게 구매함

- [충청] '월 1회 이상' 또는 '4개월~1년에 1회' 구매

[구매 빈도]



- 딸기는 보통 '대형마트'에서 또는 '재래시장'에서 구매함
- 충청은 '대형마트'에서 딸기를 구매하는 비중이 82.9%로 매우 높음
 - 그 다음 '재래시장'을 통해 구매하는 비율도 51.4%로 높음

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '딸기'를 주로 어디에서 구매하십니까?

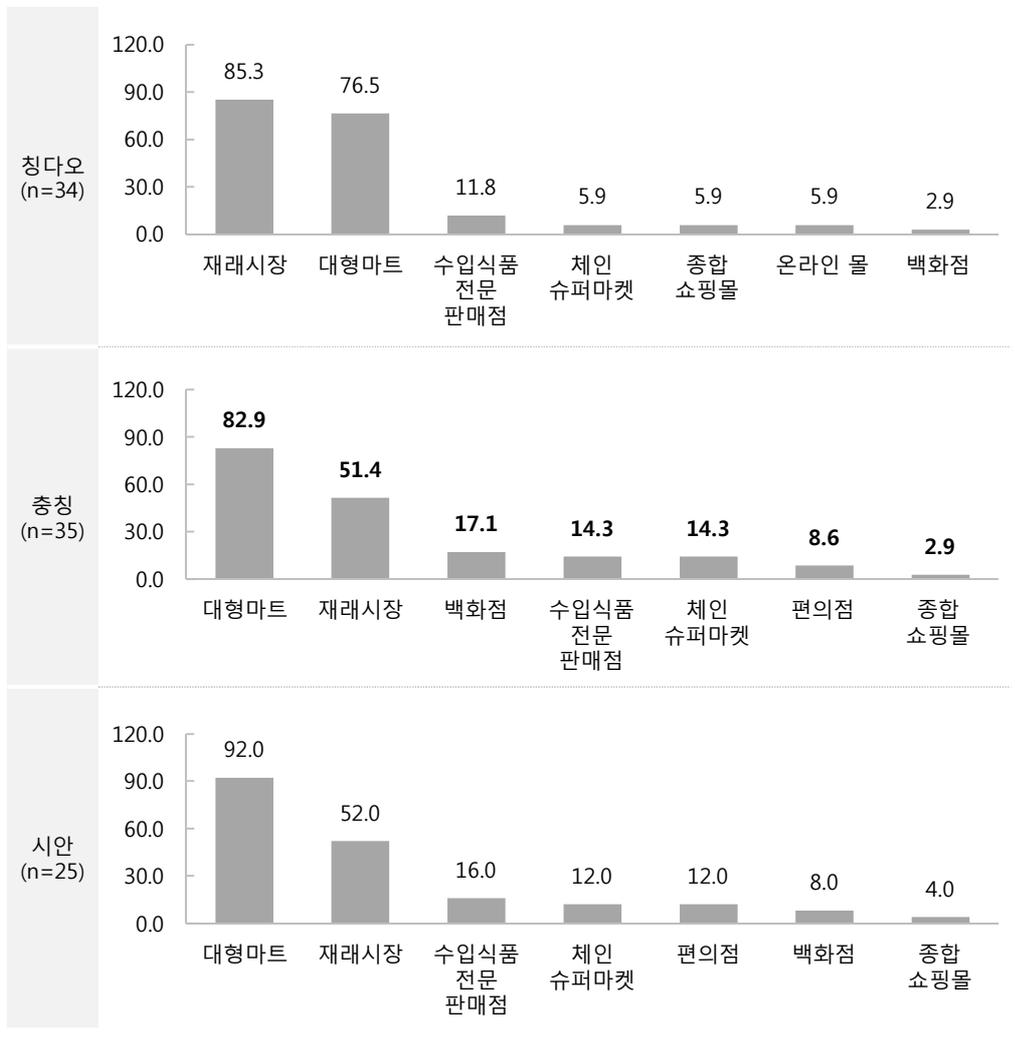


충청 - 대부분 대형마트에서 구매

- [충청] 대형마트 > 재래시장 > 백화점

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 딸기 구매 경험자, 1+2순위, 단위: %)



- 딸기는 신선농산물이라는 특성 상, 구매 시 중요 고려 요인이 도시별로 큰 차이 없이 비슷하게 응답됨
- 충청은 딸기 구매 시 '신선도/유통기한(71.4%)'을 가장 중요하게 고려함
 - 맛(57.1%)을 그 다음으로 중요하게 고려하며, '안전성', '건강/영양 성분'을 중요하게 고려하는 비율도 42.9%로 높은 편임

[주요 내용]

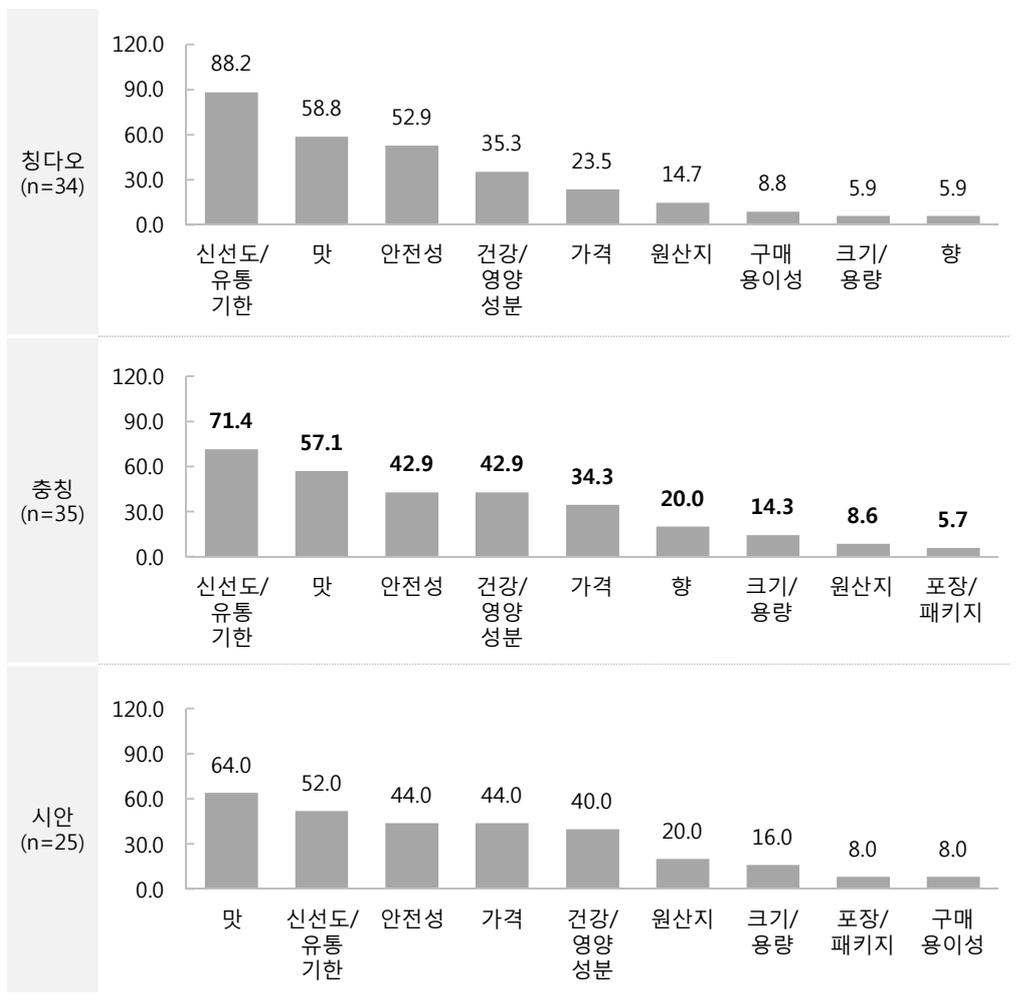
Q. 귀하께서는 평소 '딸기'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

1순위 : 신선도/유통기한, 2순위 : 맛, 3순위 : 안전성

- [충청] 신선도/유통기한 > 맛 > 안전성, 건강/영양 성분

[딸기 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 딸기 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 딸기에 대한 소비자 인식

- 딸기가 잠재품목으로 선정된 충칭은 설명서 제시 후 구매 의향이 58.1점으로 전체 품목 평균⁹⁾ 대비 높음
- 한국 이미지와의 어울림 평가(58.1점)는 전체 품목 평균과 비교해 다소 낮게 평가됨

[한국산 딸기 설명서 제시]

한국산 딸기

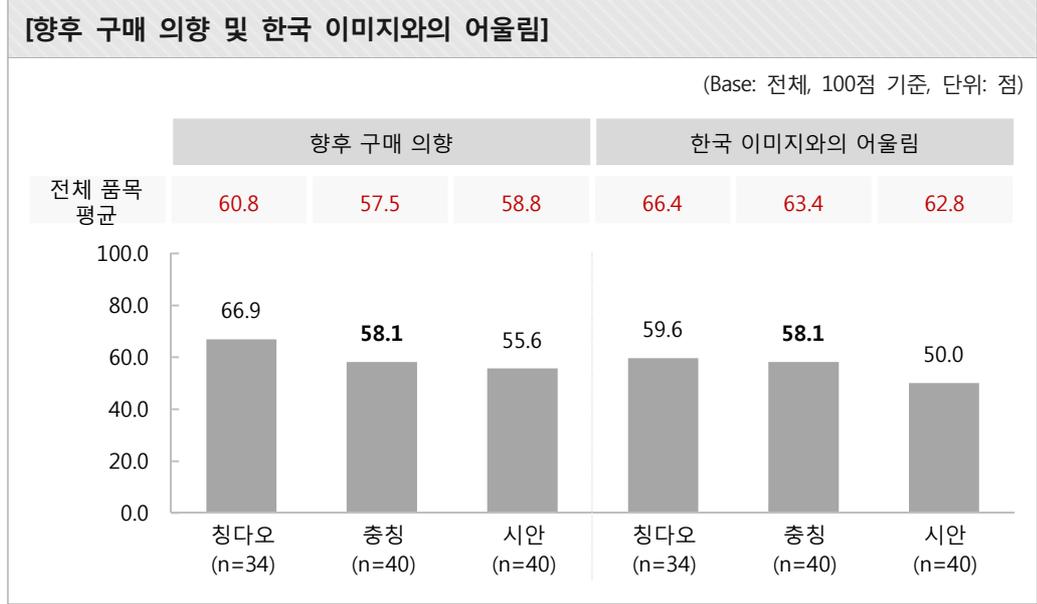
한국산 딸기는 비닐하우스에서 재배해 겨울에도 싱싱한 딸기를 드실 수 있습니다.

- 친환경 인증을 받은 제품으로 안심하고 드실 수 있습니다.
- 일교차가 큰 대규모 딸기 생산지에서 재배되어 당도가 높고 비타민 C가 풍부해 몸에 활력을 더해줍니다.




- 식품유형: 농산물
- 용량: 500g (1팩 기준)
- 가격: CNY 66.0(겨울철)
- 유통기한: 별도의 유통기한이 없으나 가급적 빠른 시일 내에 섭취 권장
- 보관방법: 직사광선을 피해 냉장보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



9) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 충청 소비자들이 한국산 딸기를 구매하고 싶은 가장 큰 이유는 '신선할 것 같아서'임
 - '한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서'라는 점에서도 한국산 딸기의 구매 유발이 이루어지고 있음
 - 그 밖에 '맛이 좋을 것 같아서', '안전 식품일 것 같아서' 등의 내용이 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

구매하고 싶은 가장 큰 이유는 '신선할 것 같아서'임

- [충청] '한국산 식품에 대한 좋은 이미지'가 구매 의향에 긍정적 영향

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

청다오 (n=25)	충청 (n=19)	시안 (n=12)
• 겨울철에도 먹을 수 있어서 48.0	• 신선할 것 같아서 47.4	• 맛이 좋을 것 같아서 41.7
• 신선할 것 같아서 40.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 42.1	• 건강에 좋을 것 같아서 41.7
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 36.0	• 맛이 좋을 것 같아서 36.8	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 41.7
• 맛이 궁금해서 36.0	• 안전 식품일 것 같아서 31.6	• 신선할 것 같아서 33.3
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 28.0	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 26.3	• 아이들이 좋아할 것 같아서 33.3
• 맛이 좋을 것 같아서 24.0	• 겨울철에도 먹을 수 있어서 21.1	• 안전 식품일 것 같아서 25.0
• 건강에 좋을 것 같아서 24.0	• 건강에 좋을 것 같아서 21.1	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 16.7
• 안전 식품일 것 같아서 20.0	• 아이들이 좋아할 것 같아서 21.1	• 맛이 궁금해서 16.7
• 가격이 적당해서 16.0	• 맛이 궁금해서 15.8	

- 반면, '비싼 가격'은 한국산 딸기의 구매저해 요인인 것으로 파악됨
- 충청에서도 '비싼 가격'이 한국산 딸기의 향후 비구매 이유로 가장 자주 언급되고 있으며, '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서' 구매하고 싶지 않다는 의견도 함께 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

향후 구매가 꺼려지는 가장 큰 이유는 '비싼 가격' 때문

- [충청] 유사 제품과의 차별성 부족

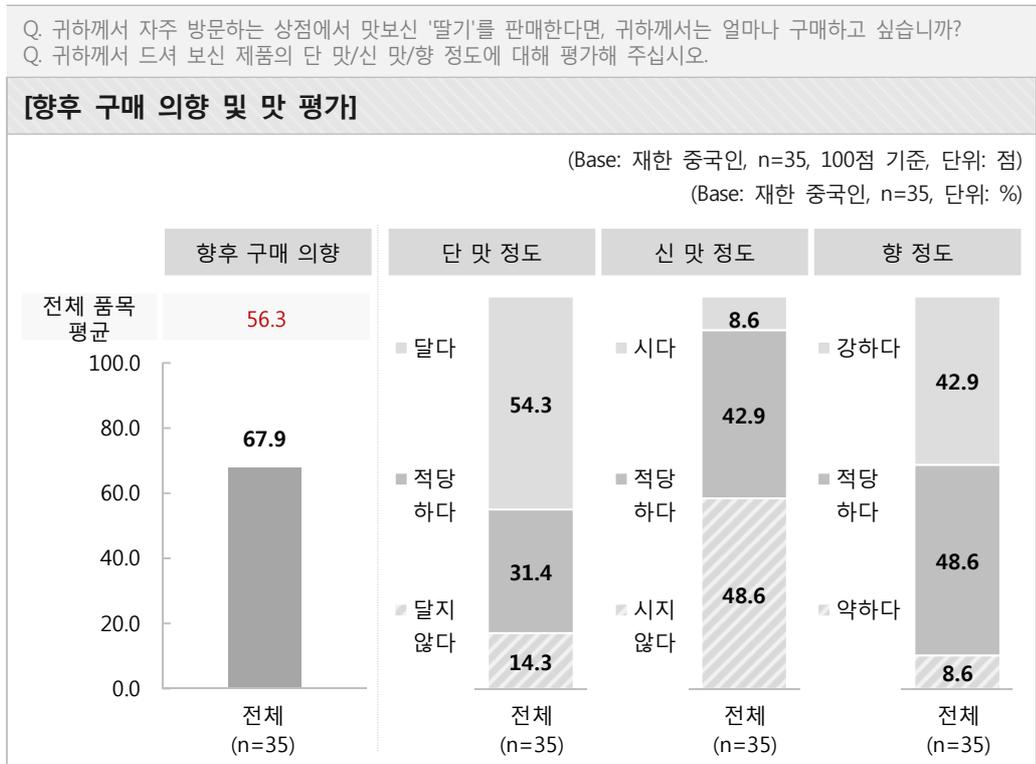
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

청다오 (n=9)	충청 (n=21)	시안 (n=28)
• 가격이 비싸서 88.9	• 가격이 비싸서 81.0	• 가격이 비싸서 50.0
• 신선하지 않을 것 같아서 55.6	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 38.1	• 맛이 없을 것 같아서 42.9
• 보관하기 어려울 것 같아서 44.4	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 28.6	• 신선하지 않을 것 같아서 39.3
• 어떤 맛인지 알지 못해서 44.4	• 제품의 용량이 적어서 23.8	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 35.7
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 33.3	• 보관하기 어려울 것 같아서 23.8	• 제품의 용량이 적어서 32.1
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 22.2	• 신선하지 않을 것 같아서 19.0	• 보관하기 어려울 것 같아서 28.6
• 맛이 없을 것 같아서 11.1	• 한국산 식품에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서 14.3	• 어떤 맛인지 알지 못해서 21.4
		• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 14.3

3) 한국산 딸기의 맛 평가

- 시식 후 구매 의향 점수는 67.9점으로, 전체 품목 평균¹⁰⁾ 대비 10점 이상 높게 평가 됨
- 전체의 50% 이상이 한국산 딸기가 '달다'라고 평가하고 있으며, 신 맛에 대해서는 '시지 않다', '적당하다'는 의견이 대부분을 차지함
- 한국산 딸기의 향은 '강하다', '적당하다'는 평가가 90% 이상을 차지하며, 전반적으로 맛에 대해서는 긍정적인 평가가 이루어짐



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

10) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

- 한국산 딸기 시식 후 전체의 57.1%가 '한국산 딸기가 더 맛있다'라고 응답함
 - 이는 '중국산 딸기가 더 맛있다'라는 응답과 비교해 압도적으로 높은 수준으로, 중국인들에게 한국산 딸기의 맛 경쟁력은 충분히 어필될 수 있는 강점임
- 향후 한국산 딸기의 예상 구매 빈도는 '1개월에 1~2회 정도' 구매할 것이라는 응답이 59.4%로 가장 높음

[주요 내용]

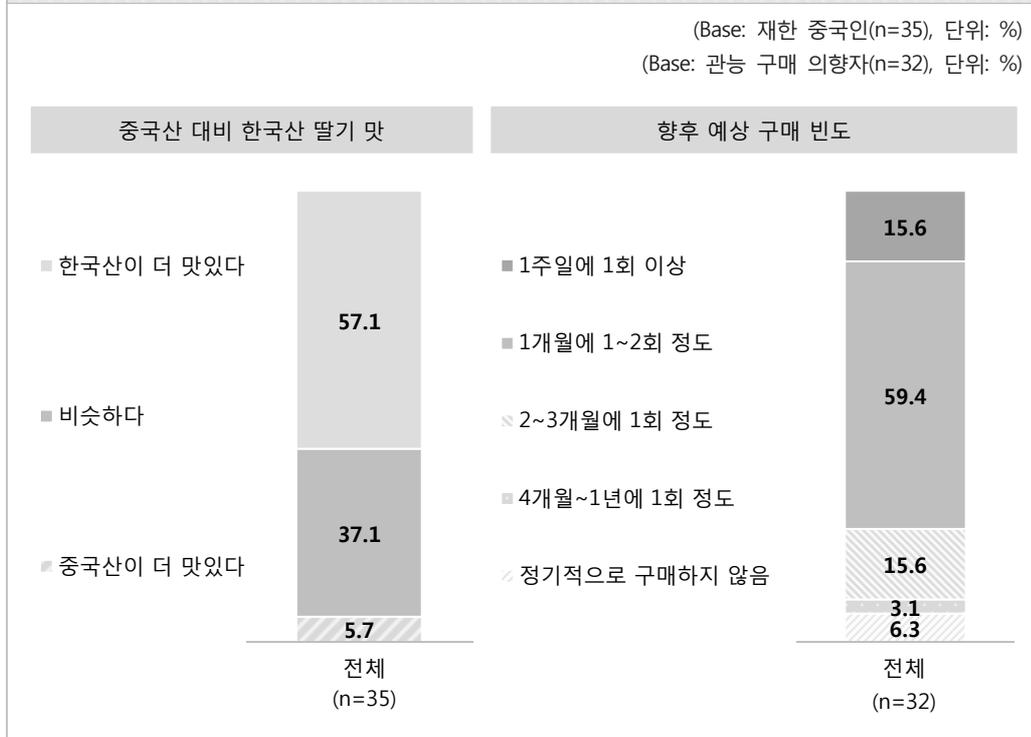
- Q. 중국산과 한국산 딸기 중 어떤 것이 더 맛이 좋다고 생각하십니까?
- Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니까?



한국산 딸기의 맛 경쟁력 우수

- 한국산이 더 맛있다는 응답(57.1%) > 중국산이 더 맛있다(5.7%)

[중국산 대비 한국산 딸기 맛 및 향후 예상 구매 빈도]



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

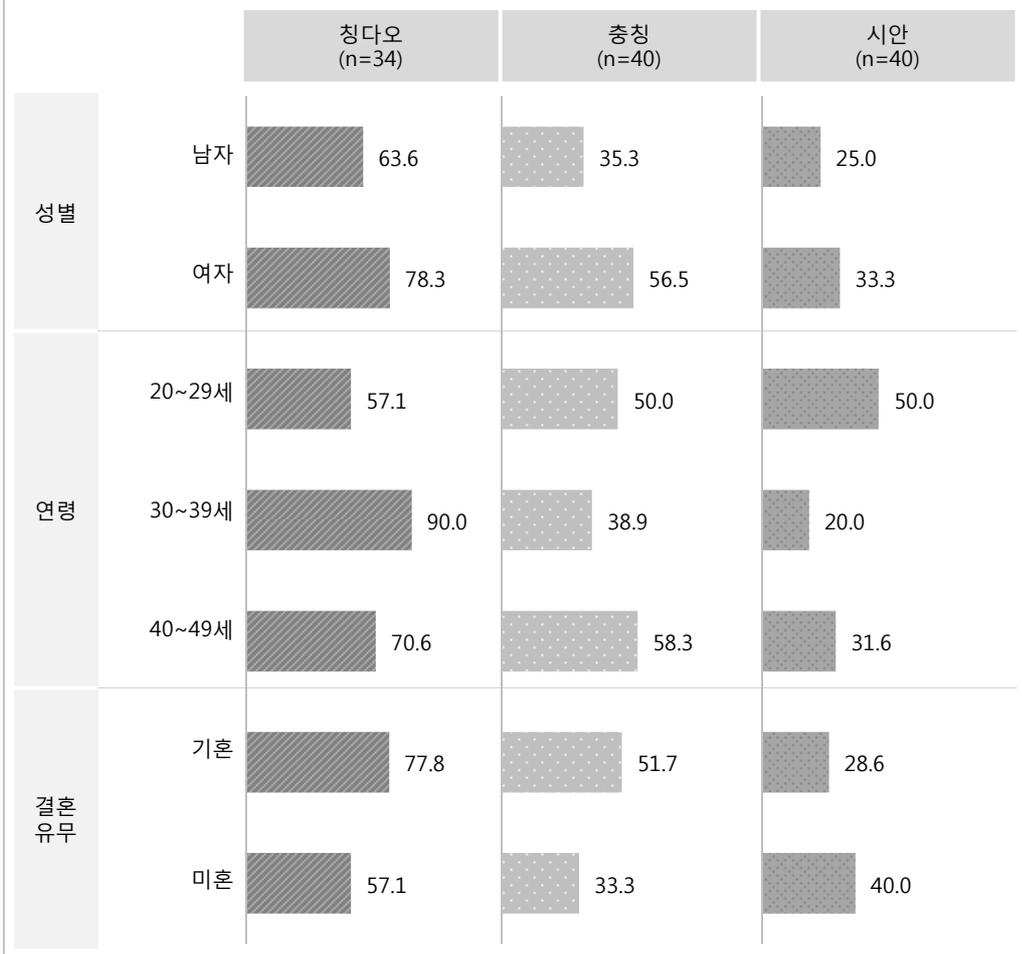
4) 도시별 예상 소비자 특성

□ 한국산 딸기는 제품 특성 상 기혼 여성을 중심으로 구매가 이루어질 것으로 예상됨

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[제품 설명서 제시 후 구매 의향자 특성 비교]

(Base: 전체, 단위: %)



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 딸기 수출 시 관세

- 냉동딸기의 관세율은 30%임

[한국산 딸기 중국 수출 시 적용되는 관세]

HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
0811.10	딸기(냉동)	30%	80%	13%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

- 딸기는 중국으로 2008년 8월에 단감 품목과 함께 수입허용을 요청하였음
- 국가별 품목별 한개씩 병해충 위험평가를 실시하는 원칙에 따라 그간 파프리카의 병해충위험평가를 진행하는 동안 딸기는 위험평가가 착수되지 않은 실정임
- 중국 측 병해충위험평가 순위가 결정내용에 따라 위험평가를 진행할 수 있음
- 중국으로 딸기를 수출하기 위해서는 우선 식물방역법상 수입제한 해제 절차가 필요함.
 - 딸기는 파프리카, 참외, 단감, 감귤 등과 함께 우리측에서 중국으로 수입허용을 요청한 상태이며, 그간 포도, 쌀 등에 대한 위험평가를 진행한 상태이기 때문에 위험평가가 착수되지 않은 상태임.
- 국내 수출딸기 물량의 안정적 확보와 안전성을 관리하기 위한 생산단지전문화와 및 수출농가 육성이 필요함
- 수출딸기의 품질경쟁력과 가격경쟁력을 높일 수 있는 시설 및 기술 지원이 필요함
- 인건비, 난방비 절감이 가능한 고설재배시설, ICT 확대 보급 등 수출용 신품종 육성과 육묘보급체계를 확립(현재는 구입육묘에 대한 불신이 높아 자가육묘를 하는 실정임)해야 함
 - 선도유지기술개발 지원: 기 개발된 기술(고농도 CO2 처리, ClO2 훈증제, 선도유지 필름 등)의 실제적용 실험을 위한 테스트 수출 지원 등)
 - 중국 내 물류체계에서 콜드체인 시스템의 낙후로 지역별 저렴한 항공 운송을 필요로 함
 - 수출지역 저온저장고 운영 등 물류여건 개선을 위한 지원이 필요함

(8) SWOT 분석

도시	충청
<p>강점 (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 높음 • 우수한 하우스 재배 기술력으로 생산되어 중국산 대비 당도가 높음 • 하우스 재배를 통해 겨울철에도 딸기 생산이 가능
<p>약점 (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 봄 ~ 가을철에는 중국산 대비 가격이 비쌈 • 저장성이 좋지 않은 품목으로, 신선도 유지가 어려움 • 균등한 품질 유지가 어렵고 생산 환경에 따라 수급이 불안정할 수 있음
<p>기회 (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 충청 내 과일 생산량이 많지 않아서 과일의 수입 비중이 타 품목 대비 높으며, 시중에 수입산 과일이 잘 판매되고 있음 - 특히, 겨울철에는 생산되는 과일 종류가 많지 않아 경쟁력이 더 높아짐 • 최근 딸기 농장체험활동 등의 체험형 이벤트가 늘어남에 따라 딸기 수요가 증가 • 청두에 냉장 물류센터를 건립할 예정으로, 향후 국내산 신선농산물냉장 저장에 활용 가능
<p>위협 (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 냉동 딸기만 수입이 이루어지고 있고, 신선 딸기는 수입이 허가되지 않고 있음 - 우리 정부가 중국으로 수입허용을 요청한 상태이나, 그간 포도, 쌀 등에 우선순위가 밀려 아직 위험평가가 착수되지 않은 상황임 • 최근 중국 내에서도 하우스 재배 기술이 발전하고 있어 향후 경쟁력이 떨어질 수 있음

(9) 마케팅 전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	충청
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 고소득층 주부
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 겨울에도 먹을 수 있는 맛있는 한국산 딸기
제품	<ul style="list-style-type: none"> 안정적인 對중국 수출을 위해 품종개량 및 재배단지 확대 필요 <ul style="list-style-type: none"> - 맛(당도)도 좋고 저장성도 높은 품종개량 - 재배단지 확대를 통한 수급 안정성 확보 - 병해충을 재배단계에서 부터 관리할 수 있는 시스템 구축 선물용 박스 패키지 디자인 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 안전한 한국산 딸기라는 점을 한 눈에 알아볼 수 있는 디자인 - 박스형 패키지로 유통과정 상 품질 문제를 일부 해소할 수 있음
가격	<ul style="list-style-type: none"> 겨울철 경쟁 과일이 적어서 고가정책 활용 (신선도 유지를 위해 항공배송 필요)
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄마트를 통한 판매 출하시기에 따른 한국산 농산물의 연간 공급 플래닝 제공
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 유기농 딸기라는 점을 집중적으로 알리고, '당도'가 높다는 점을 가시적으로 홍보해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 당도 비교 공식 자료를 활용한 팸플릿 제공 - 시식행사를 통한 체험
기타	<ul style="list-style-type: none"> 신선딸기를 수출하기 위해서는 식물방역법상 수입제한 해제절차가 필요

“겨울에도 먹을 수 있는 맛있는 딸기”

- 균등한 품질의 딸기 생산을 위한 재배단지 구축 및 생산 이력제 시행
 - 과일은 생산 환경이나 방법에 따라 맛과 품질에 직접적인 영향을 받는 품목임
 - 이에 딸기 수출을 위한 재배단지를 구축하여 일정한 맛과 품질이 유지될 수 있도록 관리가 필요함
 - 또한, 생산 이력제를 도입하여 생산자는 생산 및 유통 과정에 더욱 신경 쓸 수 있도록 관리하고, 소비자는 믿고 구매할 수 있도록 신뢰도를 형성해야 할 것임

- 신선도 및 품질 유지를 위해 항공 물류 방식을 이용
 - 딸기는 제품 특성 상 금방 물러지고 멍개지는 과일이기 때문에 유통 과정을 어떻게 하느냐에 따라 딸기의 신선도 및 품질이 결정됨
 - 선박 배송을 이용할 경우 운송 기간이 오래 걸려 딸기의 신선도 유지가 어려운 점을 고려할 때, 향후 한국산 딸기는 항공 배송이 불가피하다고 판단됨
 - 이로 인해 가격이 비싸질 수밖에 없으며 일반 과일과의 경쟁은 어려울 것으로 판단, 고가 전략으로 프리미엄 마트를 통해 판매되어야 함

- 한국산 딸기의 높은 당도를 강점으로 앞세운 시식 및 입소문 마케팅 활동
 - 소비자 맛 평가 결과, 한국산 딸기의 당도에 대한 만족도가 높고 중국산 대비 더 달다고 인식하고 있어 '풍부한 단 맛'은 한국산 딸기의 차별적 요소로 내세울 수 있음
 - 향후 프리미엄 마트에서 판매 시 시식 행사를 통해 한국산 딸기가 달다는 점을 직접 경험하고 인식할 수 있도록 해야 하며, 더불어 한국산 딸기가 중국산 대비 더 달다는 것을 객관적인 수치로 나타낼 수 있는 당도 비교측정 결과 등 신뢰할 만한 정보를 함께 제공하여 초기에 입소문 전략을 공략해 볼 수 있음



잠재품목별 마케팅 전략

6. 포도

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 포도에 대한 정의

- 포도는 7~8월에 갈색으로 익으며 향미가 좋고 과즙이 풍부하여 널리 이용되는 장과(漿果)의 일종임
- 장과(漿果)는 과육 부분에 수분이 많고, 연한 조직으로 되어 있는 열매 종류임
 - 성숙함에 따라 당분이 증가하고 산이 감소하며 완숙하면 당분이 14~15%로 증가함
- 한국과 중국의 포도 HS CODE는 모두 0806.10임

국가	HS CODE	명칭
한국	0806.10	신선 포도
중국	0806.10	신선 포도

- 한국과 중국에서 재배되는 포도 품종은 다음과 같음
 - 그 중, 일본 품종인 거봉은 한국, 중국 모두 공통적으로 재배되고 있음

[한국 재배 품종]

품종	이미지	설명
청수		<ul style="list-style-type: none"> • 청수 품종은 시벨 9110에 힘로드를 교배하여 얻은 실생 중에서 1993년 최종 선발한 무핵 품종임 • 과립중은 3.1g이고 산미가 높게 느껴지나 식미는 우수함
탐나라		<ul style="list-style-type: none"> • 탐나라는 캠벨얼리에 힘로드를 교배하여 1998년 최종 선발된 품종임 • 과립중은 7.5g으로 산도는 0.4%임
홍이슬		<ul style="list-style-type: none"> • 홍이슬은 캠벨얼리에 힘로드를 교배하여 2000년 최종 선발된 품종임 • 과립중은 5.0g 정도로 캠벨얼리보다 작으며 과립 밀착도는 높은 편임
흑구슬		<ul style="list-style-type: none"> • 흑구슬은 1988년 골든마스캇에 피오네를 교배하여 2000년 최종 선발된 품종임 • 과립은 자흑색으로 거봉과 같은 난형이며 과립중은 14.4g임 • 당도는 거봉보다 약간 높으며 산도는 비슷함
캠벨얼리		<ul style="list-style-type: none"> • 미국에서 교배육성한 품종이며 과립중은 5.5g이고 과피가 약간 두꺼운 편임
거봉		<ul style="list-style-type: none"> • 일본에서 만든 대립계 품종임 • 과립중은 12.0g이며 육질이 연하고 과즙이 많으며 당도가 높음

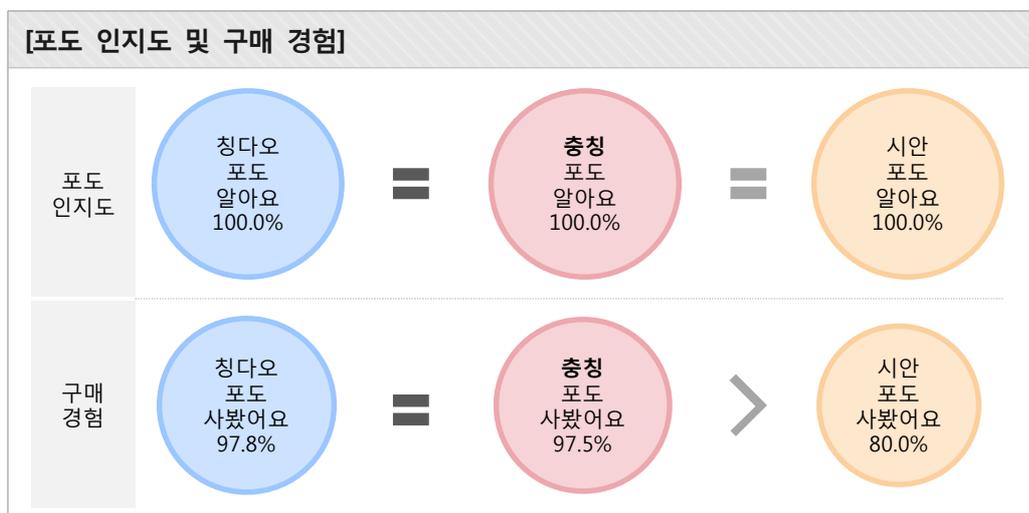
출처: 농촌진흥청

[중국 재배 품종]		
품종	이미지	설명
거봉		<ul style="list-style-type: none"> 중국인들이 가장 선호하는 품종의 하나로 시장 판매가 안정적임
Muscat Hamburg		<ul style="list-style-type: none"> 영국에서 육성된 품종으로 중국에는 1900년도에 도입됨 천진특산 농업유명브랜드로 천천시 재배면적이 6만무에 달함 당분함량이 높고 머스캣향이 강함
Red Globe		<ul style="list-style-type: none"> 1987년에 미국에서 들여온 품종임 중국에서 생산과 소비가 가장 많이 되는 품종임
Thompson Seedless		<ul style="list-style-type: none"> 중앙아시아에서 재배되던 고전 무핵품종임 중국 신강지역에서 많이 재배됨

출처: 농촌진흥청

2) 포도에 대한 인식

□ 포도 구매 경험률은 3개 도시 모두 80% 이상으로 높은 수준임

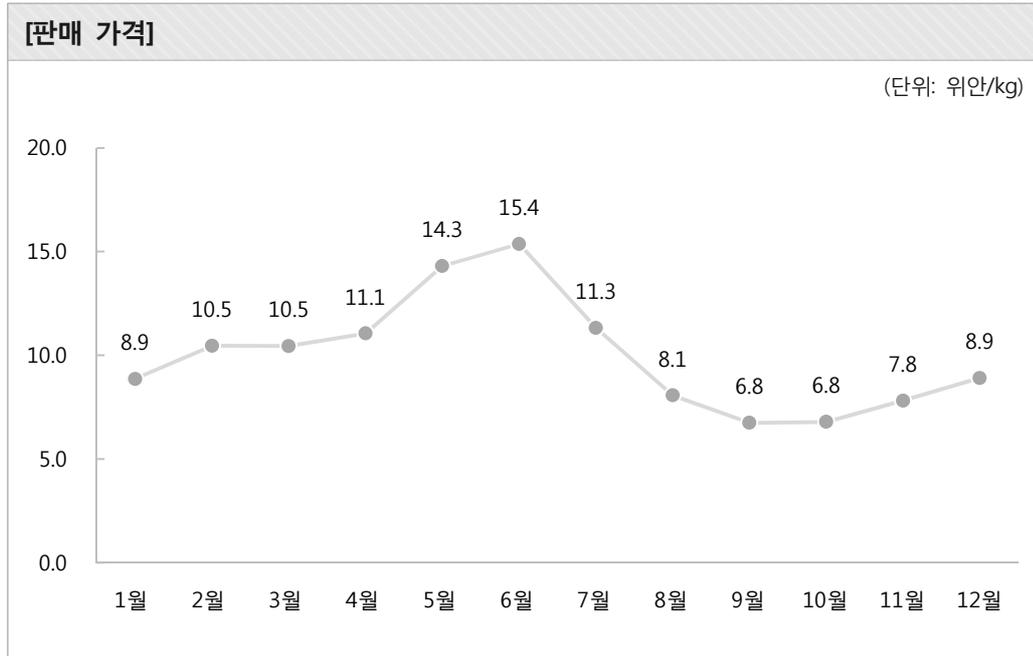


(2) 시장 동향

1) 포도 판매가격

□ 포도의 판매 가격은 평균적으로 2.4~2.6위안/500g의 가격대를 형성하고 있음

- 대체로 8~11월 사이에 판매 가격이 저렴함



출처: 중국농산물가격데이터(중국농산물가격데이터(全国农产品价格数据库))/월별 가격은 거봉을 기준으로 작성함

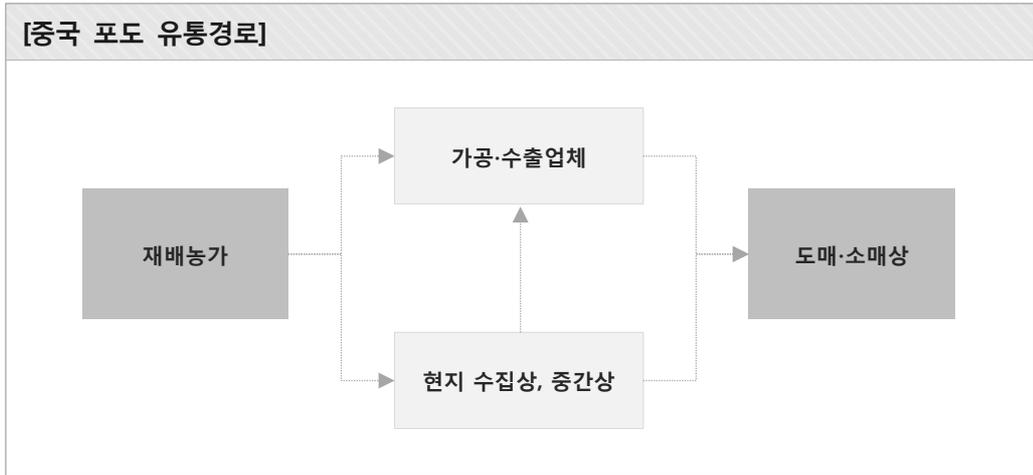
- 칭다오, 충칭, 시안에서 판매되고 있는 포도는 대부분 비닐 포장되어 있는 제품임
 - 지역별로 프리미엄마트에서 판매되는 포도의 가격차가 큰 편임
 - 대형마트의 가격은 지역별로 비슷한 가격대를 형성함

유통채널	칭다오	충칭	시안
프리미어 마트	 16~27위안/500g	 25~40위안/500g	 50~70위안/500g
대형마트	 15.9위안/500g	 13.8위안/500g	
과일시장	 3위안/500g		

출처: Shop Visit

(3) 유통 동향

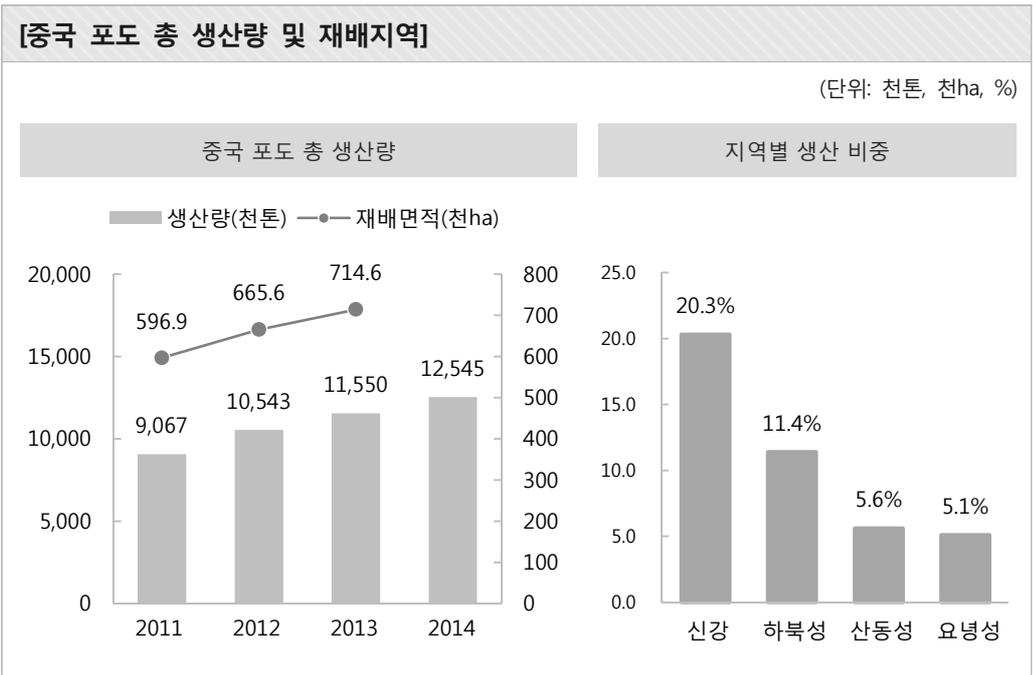
- 중국에서 포도 유통 경로는 현지 수집상, 중간상이 포도농가와 계약 혹은 다른 방식을 통해 수매한 다음 자체적으로 선별, 포장 작업을 하여 국내 도.소매시장에 유통시킴
- 또는, 가공 수출업체에서 직접 재배농가와 계약을 한 후 출하와 동시에 가공 수출업체에 납품함



(4) 생산 동향

1) 중국 내 생산 동향

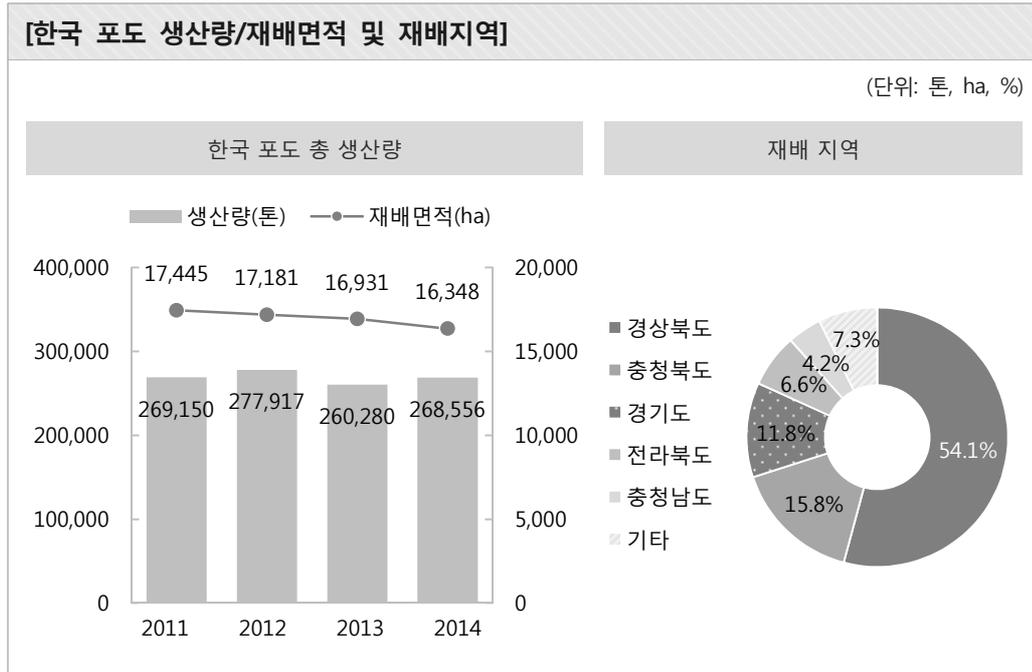
- 중국 포도 생산은 지속적으로 증가하고 있으며 2014년 생산량은 1천 2백만톤임
- 중국산 포도는 신강, 하북성 지역에서 전체 생산량의 30% 이상이 재배되고 그 다음으로 산둥성, 요녕성임



출처: 중국 통계국, 2014년 재배면적 자료 없음

2) 한국 내 생산 동향

□ 한국 포도 생산량은 2014년 기준으로 26만톤이며 주로 경상북도에서 재배됨

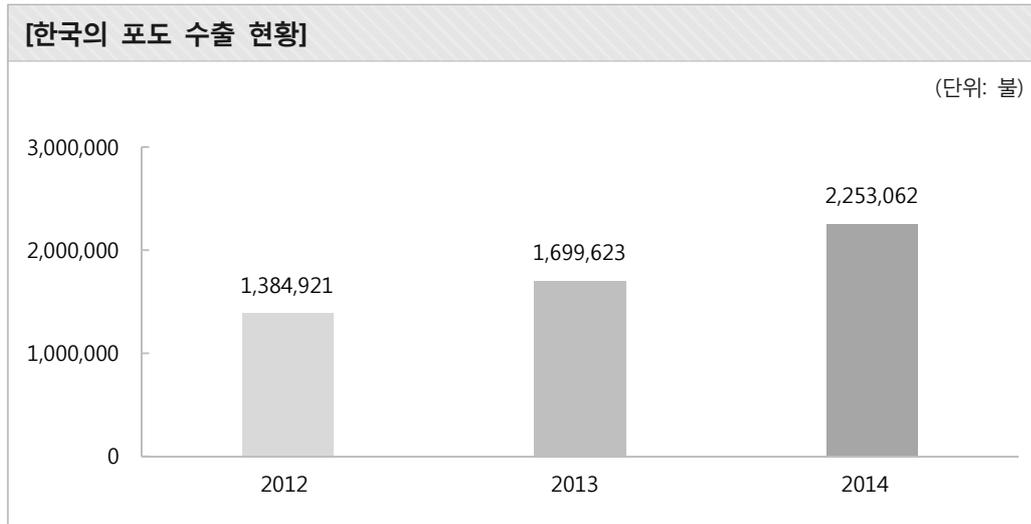


출처: 중국 통계국

(5) 수출입 동향

1) 포도 수출입 현황_한국

□ 한국의 포도 수출액은 2012년 이후 점차 증가하는 추세임

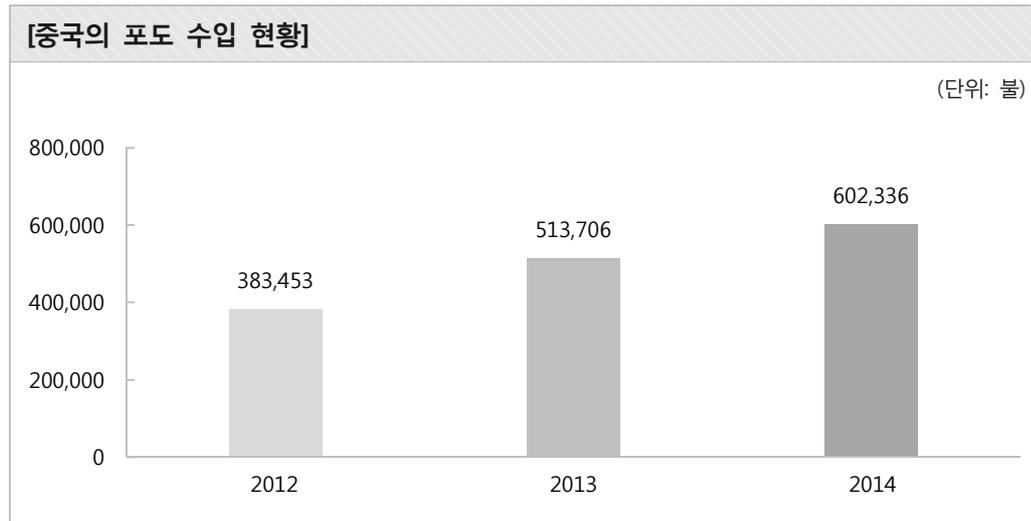


	2012	2013	2014
미국	454,382	585,063	806,822
싱가포르	273,975	414,674	439,959
홍콩	290,334	232,865	334,594
베트남	32,039	60,551	151,176
뉴질랜드	37,216	88,156	145,546
말레이시아	60,509	139,096	143,450

출처: KATI

2) 포도 수입 현황_중국

□ 중국 내 포도 수입액은 매년 하락하는 추세임



	2012	2013	2014
칠레	192,772	231,903	229,468
페루	64,588	97,841	201,749
미국	82,094	115,519	109,867

출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 포도 구매 행태

- 잠재품목으로 선정된 포도 구매 경험률이 높은 충청은 포도를 '1개월에 1회 이상' 구매한다는 응답이 61.4%로 절반 이상을 차지함

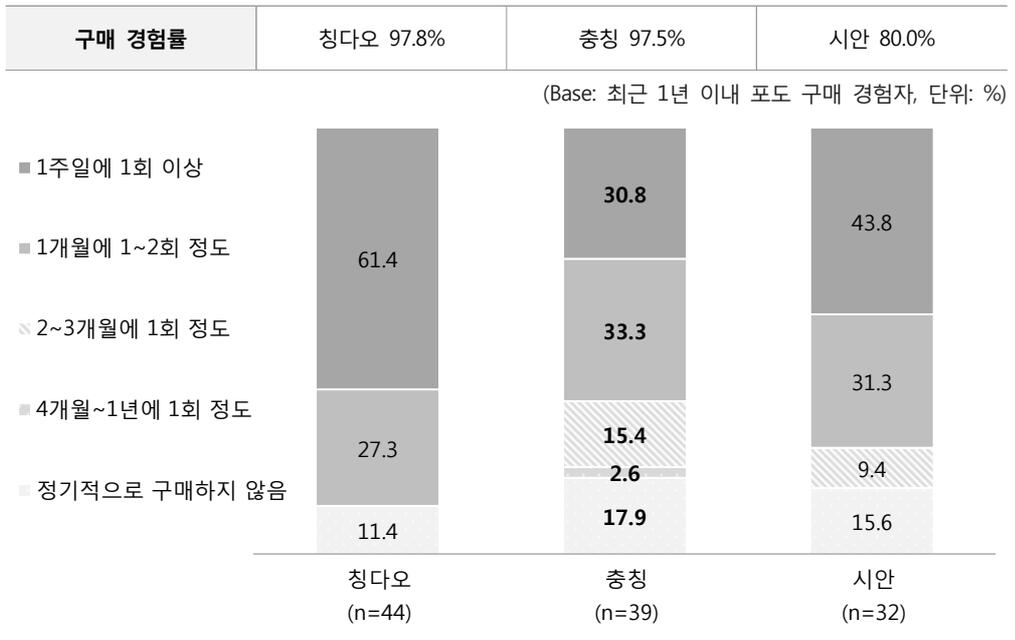
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '포도'를 얼마나 자주 구매하십니까?

충청 - 월 1~2회 구매율 높음

- [충청] 월 1~2회 정도 > 주 1회 이상

[구매 빈도]



- 포도는 보통 '대형마트'에서 많이 구매되고 있음
- 충청도 마찬가지로, '대형마트'에서의 포도 구매율이 97.4%로 매우 높은 수준임
 - 그 다음 '재래시장'에서 포도를 구매하는 비중은 51.3%로 두 번째로 높게 응답됨

[주요 내용]

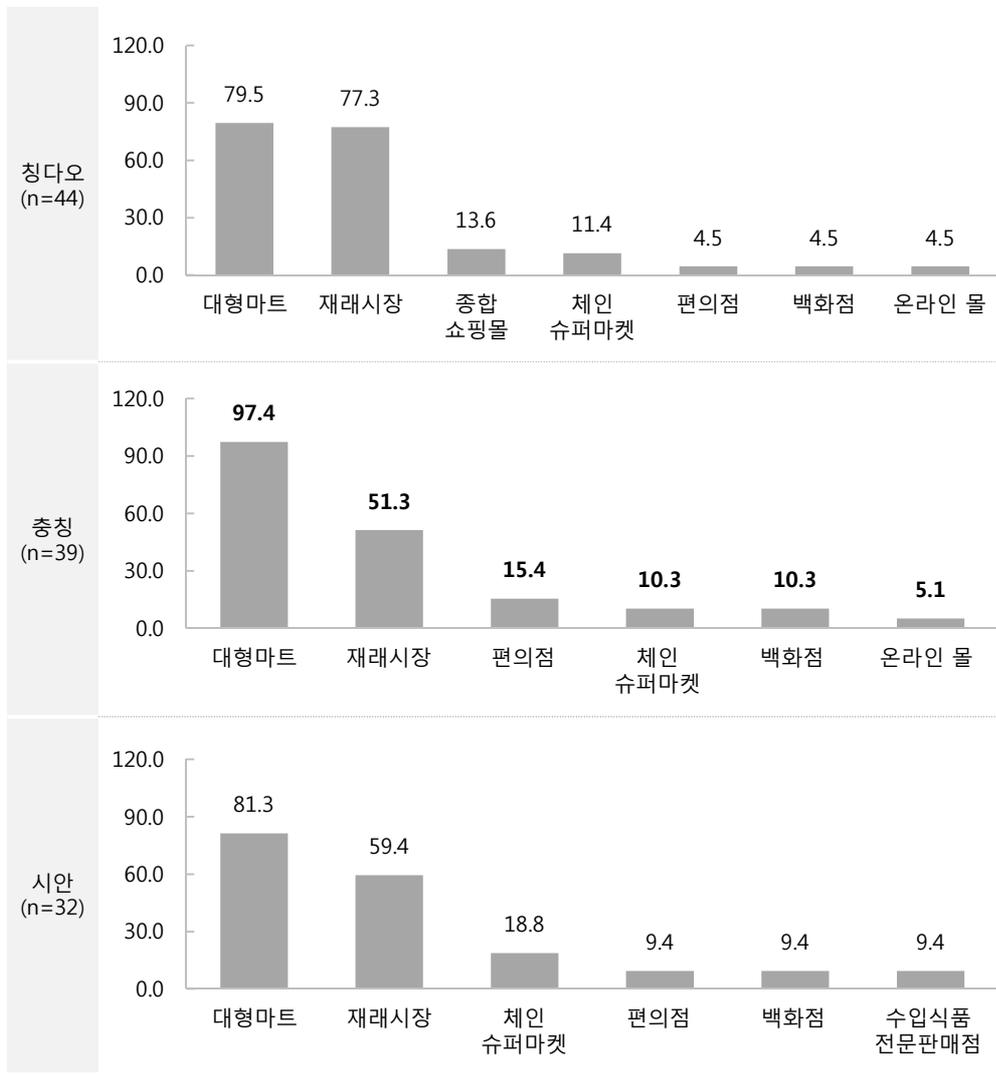
Q. 귀하께서는 '포도'를 주로 어디에서 구매하십니까?

주로 '대형마트'에서 구매

- [충청] 대형마트 > 재래시장

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 포도 구매 경험자, 1+2순위, 단위: %)



□ 충칭은 포도 구매 시 '맛(71.8%)'을 가장 중요하게 고려하고 있음

- '신선도/유통기한'을 중요하게 고려하는 비율도 66.7%로 높음
- 그 외 '안전성(43.6%)', '건강/영양 성분(35.9%)'을 중요하게 고려하는 편임

[주요 내용]

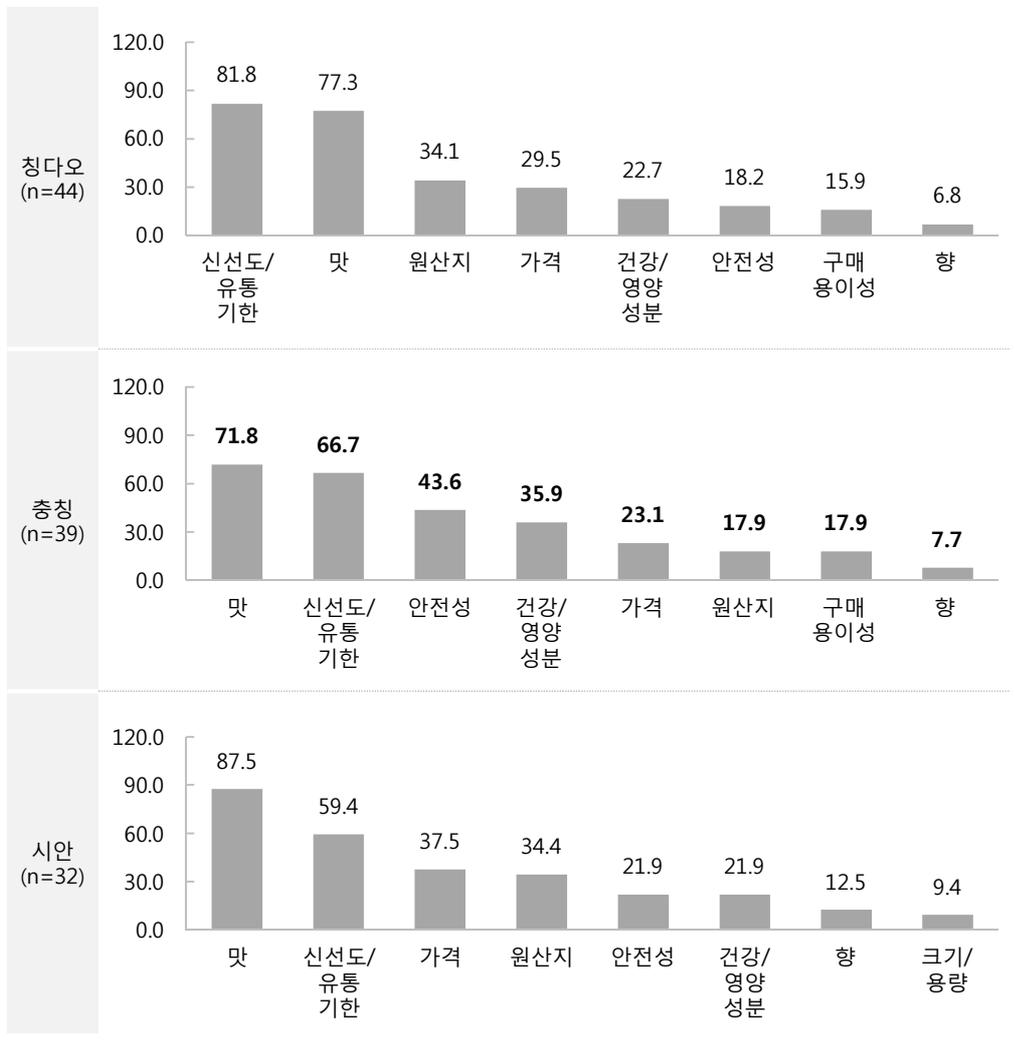
Q. 귀하께서는 평소 '포도'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

충칭 - 1순위 : 맛, 2순위 : 신선도/유통기한

- [충칭] 그 외 안전성, 건강/영양 성분

[포도 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 포도 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 포도에 대한 소비자 인식

- 설명서 제시 후 총칭의 구매 의향은 66.3점으로 전체 품목 평균¹¹⁾ 대비 월등히 높게 평가됨
- 한국 이미지와의 어울림 평가는 62.5점으로 전체 평균과 대등한 수준임

[한국산 포도 설명서 제시]

한국산 포도

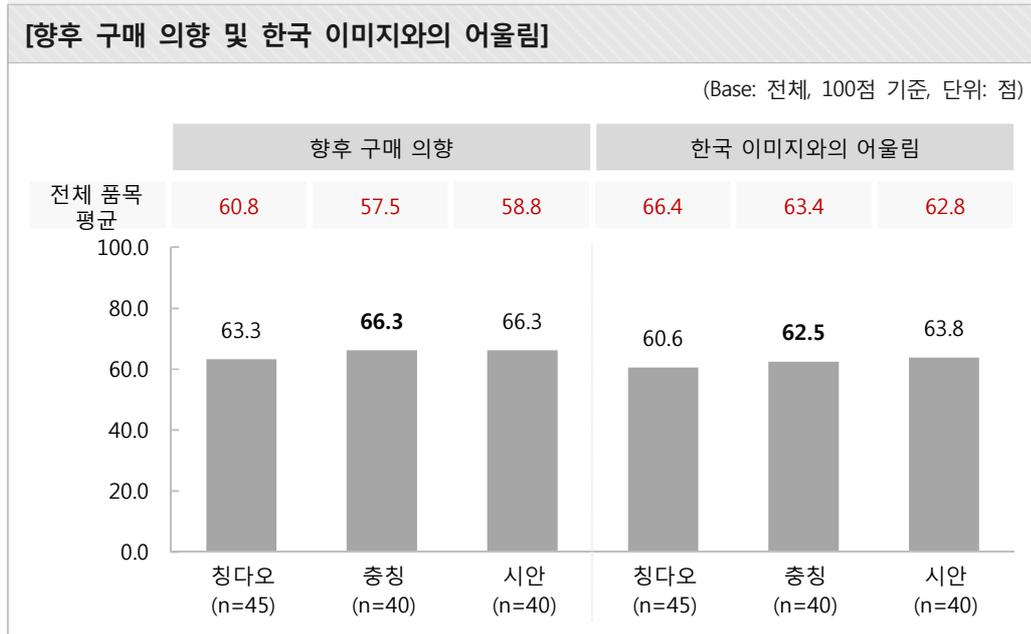
한국산 포도는 알맹이가 크고, 씨가 없으며, 껍질이 얇아서 바로 드실 수 있습니다.

- 화학비료를 사용하지 않은 유기농 제품입니다.
- 충분한 일조량을 받아 알이 탱글탱글하며, 당도가 높아 달콤한 맛이 풍부합니다.




· 식품유형: 농산물
· 용량: 1kg(4~5송이 기준)
· 가격: CNY 41.6
· 유통기한: 별도의 유통기한이 없으나 가급적 빠른 시일 내에 섭취 권장
· 보관방법: 직사광선을 피해 냉장보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



11) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

□ 충청은 '맛이 좋을 것 같아서' 한국산 포도를 구매할 것이라는 응답이 가장 높음

- '한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서', '건강에 좋을 것 같아서'라는 이유도 향후 구매하고 싶은 이유로 언급되고 있음

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

맛에 대한 기대가 가장 큰 구매 이유

- [충청] 한국산 식품에 대한 좋은 이미지, 건강에 좋을 것 같음

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

청다오 (n=31)	충청 (n=26)	시안 (n=23)
• 안전 식품일 것 같아서 51.6	• 맛이 좋을 것 같아서 53.8	• 맛이 좋을 것 같아서 60.9
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 45.2	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 46.2	• 건강에 좋을 것 같아서 47.8
• 신선할 것 같아서 41.9	• 건강에 좋을 것 같아서 42.3	• 가격이 적당해서 34.8
• 맛이 궁금해서 35.5	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 34.6	• 안전 식품일 것 같아서 30.4
• 건강에 좋을 것 같아서 32.3	• 가격이 적당해서 26.9	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 26.1
• 맛이 좋을 것 같아서 29.0	• 맛이 궁금해서 23.1	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 26.1
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 25.8	• 신선할 것 같아서 19.2	• 맛이 궁금해서 21.7
• 가격이 적당해서 16.1	• 안전 식품일 것 같아서 15.4	• 신선할 것 같아서 21.7
		• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 17.4

- 한국산 포도를 구매하고 싶지 않은 이유로는 '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서' 라는 차별성 측면이 주로 응답됨
 - 또한, '가격이 비싸서', '어떤 맛인지 알지 못해서' 구매하지 않을 것이라는 의견도 함께 지적됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

가장 큰 비구매 이유는 '유사 제품과의 차별성 부족'

- [충칭] 비싼 가격, 어떤 맛인지 알 수 없음

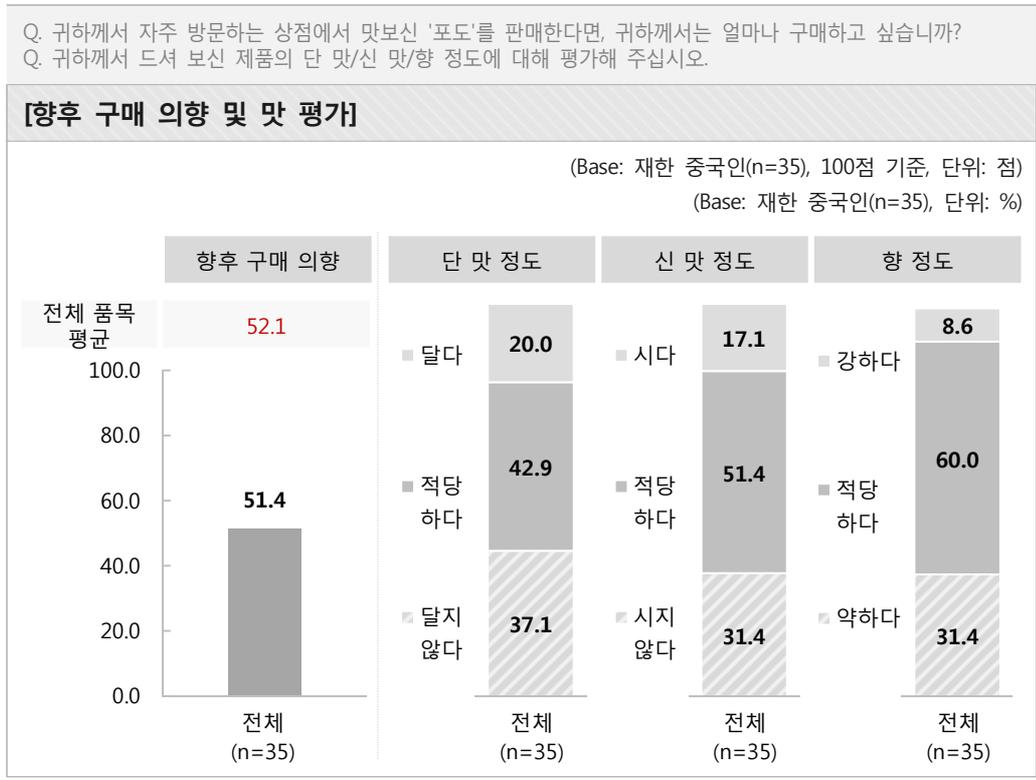
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=14)		충칭 (n=14)		시안 (n=17)	
• 가격이 비싸서	85.7	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	57.1	• 가격이 비싸서	64.7
• 어떤 맛인지 알지 못해서	57.1	• 가격이 비싸서	50.0	• 맛이 없을 것 같아서	52.9
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	28.6	• 어떤 맛인지 알지 못해서	50.0	• 신선하지 않을 것 같아서	41.2
• 맛이 없을 것 같아서	21.4	• 신선하지 않을 것 같아서	21.4	• 보관하기 어려울 것 같아서	41.2
• 신선하지 않을 것 같아서	14.3	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	21.4	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	29.4
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	14.3	• 보관하기 어려울 것 같아서	14.3	• 한국산 식품에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서	23.5
• 제품의 용량이 적어서	14.3	• 맛이 없을 것 같아서	14.3	• 제품의 용량이 커서	11.8
• 제품의 용량이 커서	14.3	• 제품의 용량이 적어서	14.3	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	11.8

3) 한국산 포도의 맛 평가

- 시식 후 구매 의향 점수는 51.4점으로, 전체 품목 평균¹²⁾과 비슷하게 평가됨
- 한국산 포도의 신 맛, 향이 '적당하다'는 의견이 각각 51.4%, 60.0%로 높게 응답됨
- 단 맛의 경우 '적당하다'는 비중이 42.9%로 높은 편이나, 37.1%가 '달지 않다'라고 평가함



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

12) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

- 한국산 포도 시식 후 중국산과의 맛 비교 결과, '중국산이 더 맛있다'는 의견이 51.4%로 절반 이상을 차지함
- 한국산 포도 시식 후 구매 의향이 높은 사람들은 향후 한국산 포도를 '월 1~2회 정도' 구매할 것이라는 응답이 60.0%로 가장 높음

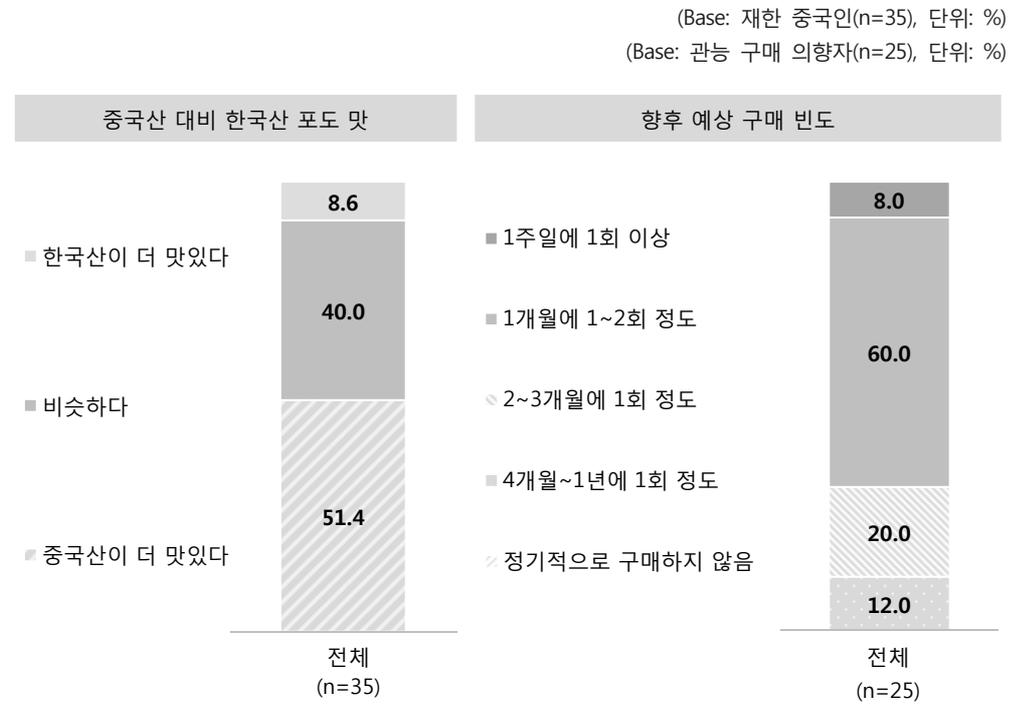
[주요 내용]

- Q. 중국산과 한국산 포도 중 어떤 것이 더 맛이 좋다고 생각하십니까?
- Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니까?

한국산 포도의 맛은 중국산 대비 열위

- 향후 포도의 당도를 높이기 위한 노력 필요

[중국산 대비 한국산 포도 맛 및 향후 예상 구매 빈도]



* 신선농산물 관능 평가는 검역 문제로 국내에서 재한 중국인 대상으로 진행

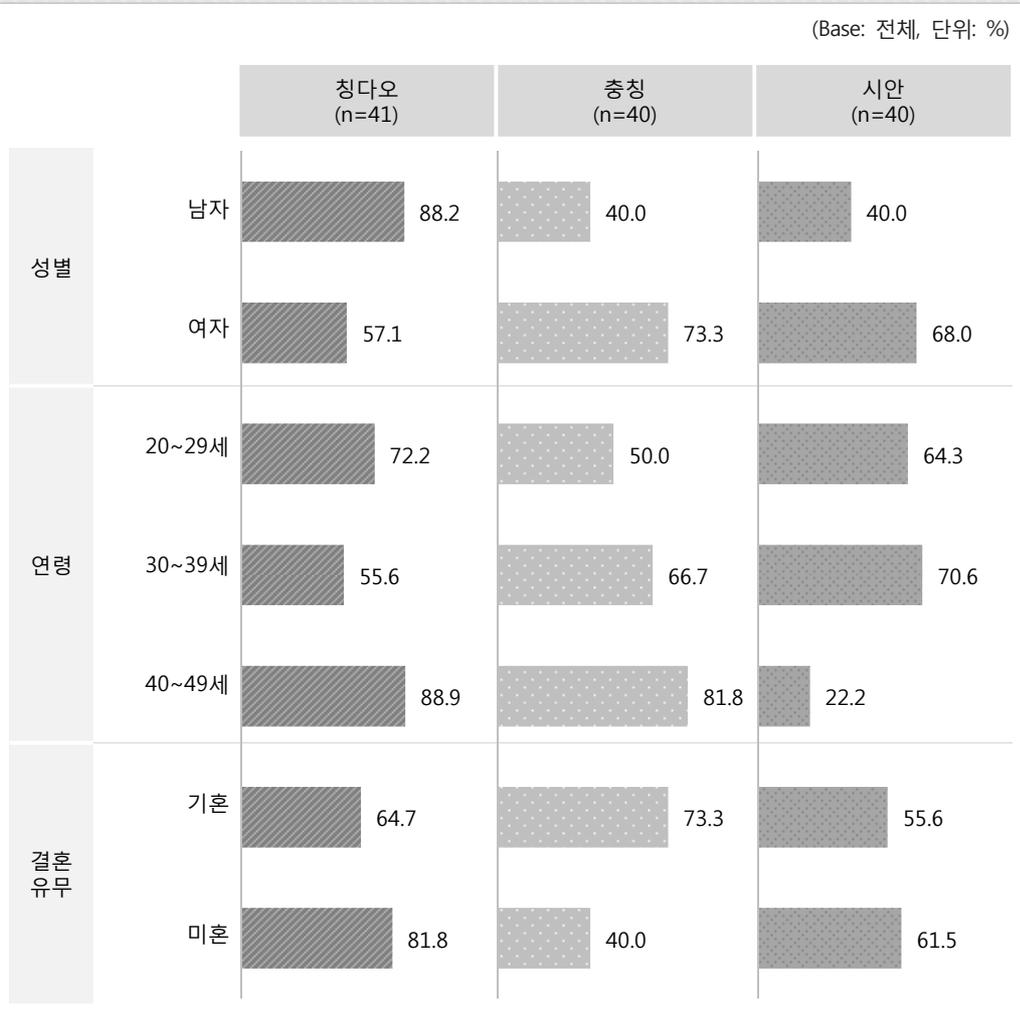
4) 도시별 예상 소비자 특성

□ 한국산 포도는 30~40대 기혼 여성이 주 고객층일 것으로 예상됨

	청다오	충청	시안
성별	여자		
연령	30~40대		
결혼 유무	기혼		

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[제품 설명서 제시 후 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 포도 수출 시 관세

□ 현행 포도의 관세율은 13%임

[한국산 포도 중국 수출 시 적용되는 관세]					
HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
0806.10	신선 포도	13%	45%	13%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

(8) SWOT 분석

도시	충칭
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 과일이 안전하다는 인식이 높음 한국산 포도 품종 중에서 알이 크고 씨가 없는 포도(거봉)는 수분이 많고, 껍질이 얇아서 껍질째 먹을 수 있어서 충칭 사람들이 좋아함
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> 시중에 판매되는 포도 대비 가격이 비쌘 저장성이 좋지 않은 품목으로, 신선도 유지가 어려워 장거리 유통이 쉽지 않음 균등한 품질 유지가 어렵고, 생산 환경에 따라 수급이 불안정할 수 있음
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> 충칭 내 과일 생산량이 많지 않아서 과일의 수입 비중이 타 품목 대비 높으며, 시중에 수입산 과일이 잘 판매되고 있음 충칭은 중국 3대 화로 지역 중 하나로, 더위를 견뎌내기 위해 수분 섭취량이 많은데, 이로 인해 수분 함량이 높은 과일인 포도를 선호함 충칭 사람들이 한류 드라마를 즐겨 봄
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> 이미 칠레산, 동남아산 등 수입산 포도가 많이 수입되고 있음 시안 주변에서 생산되는 '후타이8호' 품종이 세계적으로 수출되고 있어, 향후 한국산 포도와의 경쟁이 가능함

(9) 마케팅 전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	충칭
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 30~40대 주부
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 맛이 좋고 씨가 없어 먹기도 좋은 한국산 포도
제품	<ul style="list-style-type: none"> 씨가 없고 껍질 껍질째 먹을 수 있다는 점은 한국산 포도의 장점을 중점적으로 알려야 함 맛(당도)과 품질이 일관되게 유지될 수 있도록 대규모 재배단지 및 품질이력제를 실시해야 함 시중에서 판매되고 있는 포도는 비닐포장인 반면, 한국산 포도는 박스 형태로 유통 및 판매되어야 함(유통 시 저장성 문제 해결 가능)
가격	<ul style="list-style-type: none"> 제품 설명서에서 제시된 한국산 포도의 가격은 중국 내 대형마트에서 판매되고 있는 칠레산 포도 대비 높게 형성되어 있으나, 프리미엄 마트 내에서 판매될 것을 감안하면 현재 수준을 유지하는 것이 바람직함
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 마트
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 한국 드라마, 예능프로 등 미디어에서 '껍질 채' 먹는 장면을 노출함으로써, 한국 포도 취식 편리성을 강조해야 함

“맛이 좋고, 씨가 없어 먹기도 좋은 한국산 포도”

- 균등한 품질의 포도 생산을 위한 재배단지 구축 및 생산 이력제 시행
 - 과일은 생산 환경이나 방법에 따라 맛과 품질에 직접적인 영향을 받는 품목임
 - 이에 포도 수출을 위한 재배단지를 구축하여 일정한 맛과 품질이 유지될 수 있도록 관리가 필요함
 - 또한, 생산 이력제를 도입하여 생산자는 생산 및 유통 과정에 더욱 신경 쓸 수 있도록 관리하고, 소비자는 믿고 구매할 수 있도록 신뢰도를 형성해야 할 것임
- 저장성 문제 해결 및 고급스러운 이미지 형성을 위해 패키지 고급화
 - 포도는 유통 과정에서 쉽게 상하고 무를 수 있는 과일로, 포장 방식에 따라 보관 일수가 달라질 수 있음
 - 이러한 저장성 문제를 해결하기 위하여 박스 형태로 부딪히지 않도록 포장하는 것이 중요할 것임
 - 또한, 현재 충청 내 판매되고 있는 포도의 가격이 저렴하기 때문에 한국산 포도가 비싸다는 인식을 고급스러운 디자인의 박스 형태로 포장하여 한국산 포도는 품질이 우수한 프리미엄 포도라는 인식을 만들어야 할 것임
 - 이에 한국산 포도는 향후 충청 내 프리미엄 마트를 통해 판매되어야 함
- 껍질째 먹고 씨가 없다는 강점을 알리기 위한 간접광고 활용
 - 한국산 포도는 중국산 대비 씨가 없고 떨어지지 않으며 껍질째 먹을 수 있다는 제품 경쟁력을 가지고 있음
 - 향후 이러한 점을 충청 사람들에게 홍보하기 위해서는 한국 드라마에서 포도를 껍질째 먹는 장면을 제시하는 등 간접적으로 한국산 포도의 강점을 어필하는 방법을 고려해 볼 수 있음



잠재품목별 마케팅 전략

7. 고추장

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 고추장에 대한 정의

- 고추장은 고춧가루에 쌀가루, 엿기름, 메줏가루 등을 섞어 발효시킨, 매운 맛이 나는 한국 전통 조미료임
 - 고추장은 다른 장류(된장, 간장)보다 단백질 함량은 떨어지지만 멥쌀이나 찹쌀 등의 전분질 재료를 사용하여 비교적 열량이 높은 편임
- 중국에도 한국 고추장과 유사한 맛을 내는 조미료가 있음
 - 쓰촨 라자오장은 발효과정을 거치지 않고 고추, 소금, 마늘, 바쵸우(八角) 등을 잘게 다져놓은 음식임
 - 라장(辣醬): 매운 음식을 만들 때 사용하는 고추기름

[중국과 한국의 고추장]

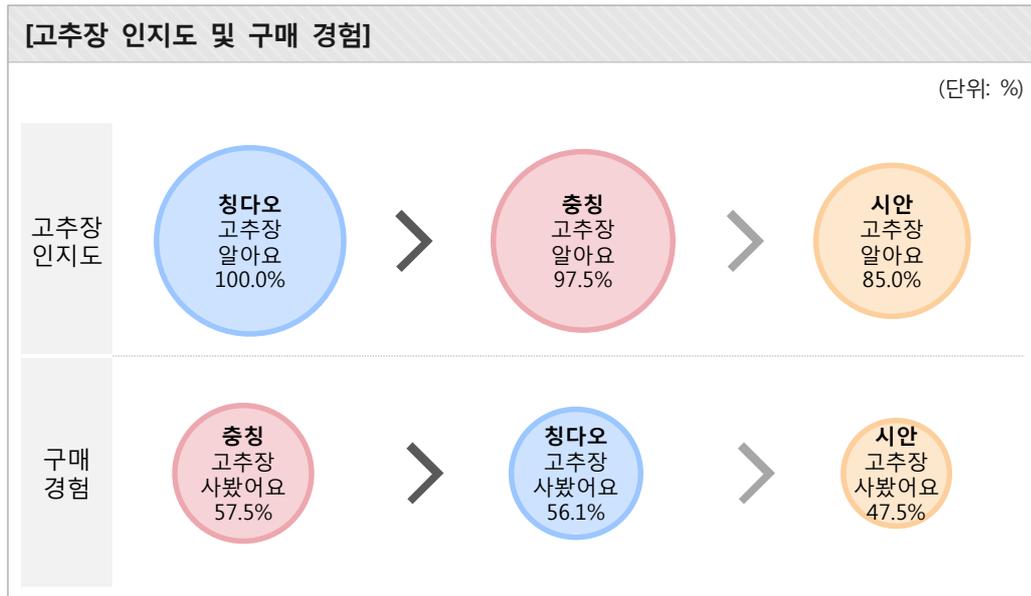


- 중국 내 고추장 단일 품목에 대한 HS CODE는 없으며 현재 2103.90.90으로 수입 및 수출되고 있음

국가	HS CODE	명칭
한국	2103.90	고추장
중국	2103.90.90	기타 장류

2) 한국 고추장에 대한 인식 및 트렌드

- 한국 고추장에 대한 인지도는 3개 도시 모두 90% 이상으로 높음
- 구매 경험률은 충청(57.5%), 청다오(56.1%), 시안(47.5%) 순으로 높음



- 한국 고추장은 김치와 마찬가지로 한국 전통적 음식이라는 이미지가 강하게 형성되어 있음
 - 또한, 자연발효 과정을 거쳐 만들어진다는 점은 자연식품, 건강식품이라는 인식을 갖도록 함
- 시진핑 중국 국가주석의 부인 평리위안 여사가 방한 당시(2014년 7월) 서울 동대문 시장에서 한국 고추장을 구입한 사실이 알려지면서 중국인들의 관심이 증가하고 있음
- 중국인들은 한국 고추장의 매운 맛과 단 맛, 짠 맛이 서로 어우러져 중독성 있는 맛이라고 평가함

[한국하면 떠오르는 식품]



출처: 된장, 고추장에 대한 중국인 인식 조사

□ 한국 고추장을 활용한 요리 레시피는 다소 한정적임

- 가장 대표적인 메뉴로는 떡볶이임
- 떡볶이는 한국 식당에서 주로 판매되며 중국인들이 한국 식당을 방문 시, 가장 선호하는 메뉴임
- 현재 떡볶이는 길거리 포장마차에서도 판매되고 있어 어느 정도 대중적인 음식으로 자리 잡고 있음

[길거리 및 한국 음식점에서 판매하는 떡볶이]



(2) 시장 동향

1) 고추장 및 유사 제품 브랜드 현황

- 현재 중국에서 판매되는 고추장 및 유사 제품은 크게 국산 브랜드, 수입 브랜드로 분류할 수 있음
 - 그 중 국산 브랜드가 차지하는 비중은 약 90%이고, 수입 브랜드는 약 10%로 국산 브랜드가 절대적인 우위임
- 수입 브랜드는 한국의 CJ (해찬들), 대상(청정원), 신송, 샘표와 태국, 일본 제품들임
- 중국 브랜드 중 한국식 고추장을 생산하는 업체는 후후(户户)라는 한국독자투자기업이며 한국 브랜드 대비 저렴한 가격에 판매되고 있음



[한국 브랜드 고추장의 중국 시장 현지화 사례]

□ 풀무원의 즉석떡볶이를 활용한 고추장 레시피

- 중국에서 떡볶이가 인기를 끌자 풀무원은 고추장 소스와 떡이 함께 들어있어 원스톱으로 조리가 가능한 즉석떡볶이를 선보임
- 고추장을 이용한 조리법이 널리 확산되지 않은 관계로 고추장을 단독으로 판매하는 것보다 떡과 함께 구성하여 중국 소비자들이 보다 친숙하게 접할 수 있도록 함



[중국 브랜드 성공 사례]

□ 로간마(老干妈)는 시장 1위 브랜드

- 구이저우 난밍 로간마(老干妈) 풍미식품유한책임공사(老干妈风味食品有限责任公司)는 전국적으로 유명한 기업이자 국가급 농업 산업화 경영의 선두에 있는 조미료 기업임
- 로간마는 하루 120만 병을 생산하며 두시(豆豉), 고추기름, 신선한 다진 쇠고기, 풍미발효두부 등의 20여 개 시리즈 제품이 있음
- 중국에서 가장 높은 시장점유율을 보유하고 있을 뿐만 아니라 유럽, 미국, 호주, 뉴질랜드, 일본, 한국 등 국가에 수출하고 있음
- 로간마 장류는 '고소하고, 약간 맵고, 간이 적당한' 맛으로 소비자들의 사랑을 받고 있음



2) 고추장 판매가격

□ 판매가격은 다음과 같음

브랜드	기업/ 원산지	이미지	용량	가격
CJ(해찬들)	한국		500g	48위안
대상(청정원)	한국		500g	40위안
신송	한국		450g	34위안
샘표	한국		500g	32위안
로간마 (老干妈)	중국		280g	9.9위안
라메즈 (辣妹子)	중국		248g	8.8위안
황등롱 (黄灯笼)	중국		100g	5.5위안
꾸린화교 (桂林花桥)	중국		215g	8.9위안
후후 (户户)	중국 (한국독자기업)		500g	18위안

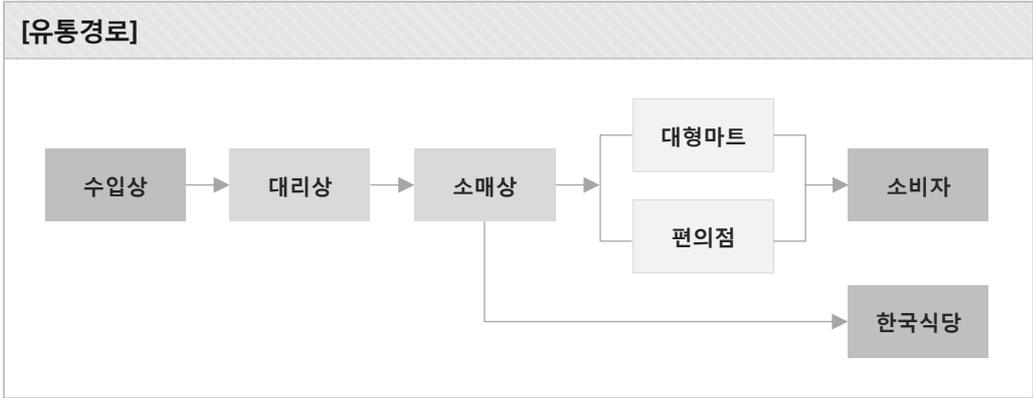
출처: Shop Visit

(3) 유통 동향

1) 한국 고추장 유통현황

□ 한국 고추장은 일반적으로 대리상, 소매상을 거쳐 유통되고 있음

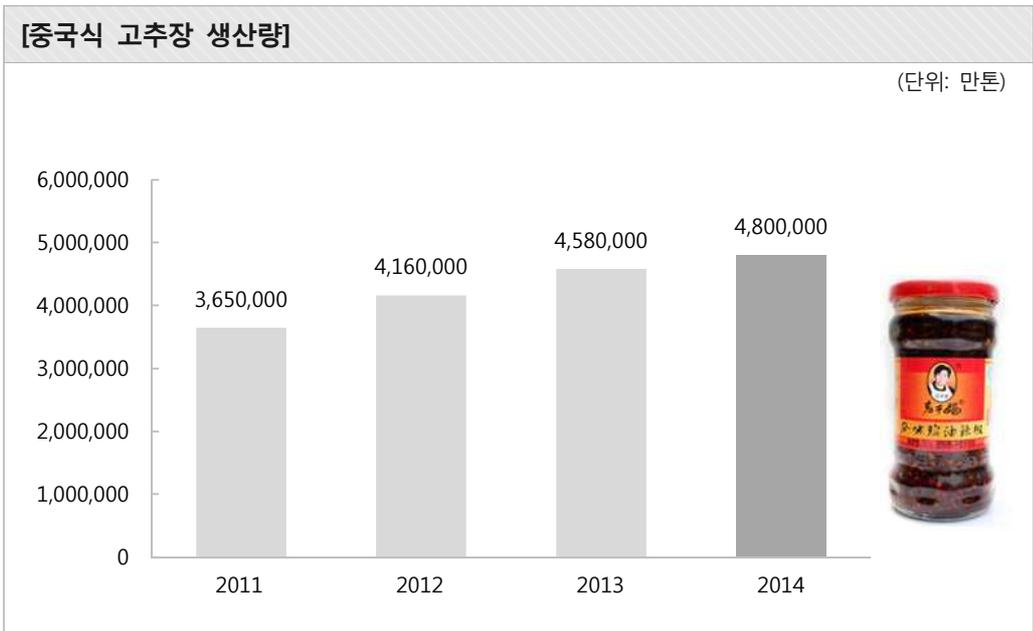
- 소매상은 대형마트, 편의점을 통해 일반 소비자에게 판매하는 동시에 한국 식당에도 공급함
- 가정 내 소비는 교민가정으로 한정되어 있으며 중국 사람들은 한국 식당에서 떡볶이 등 메뉴를 접하면서 시용이 이루어지고 있음



(4) 생산 동향

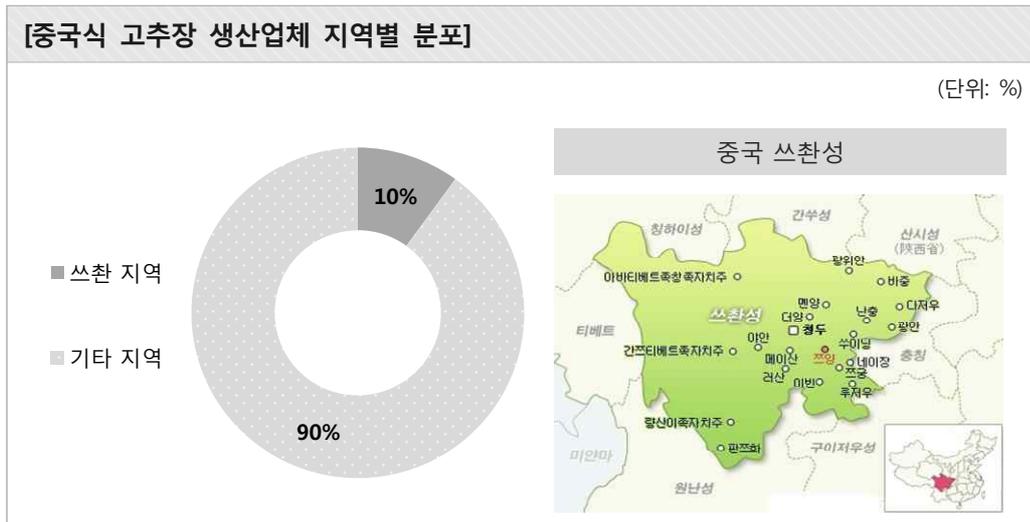
1) 중국 내 생산 동향

- 중국에서는 조선족들이 자체적으로 만들어 먹었던 고추장을 제외하고는 한중수교 이전까지 한국식 고추장 자체가 없었음
 - 현재까지 중국에서 한국식 고추장을 생산하는 대형 제조업체는 없음
 - 한국식 고추장을 소량으로 제조하는 업체들은 주로 칭다오 등 산둥성 일대에 밀집되어 있으며 현지 한식당 등 외식업체에 판매하고 있음
- 중국식 고추장의 생산량은 2014년 기준으로 480만 톤이며 해마다 성장 추세를 보임



출처: Bosi Data Research Center

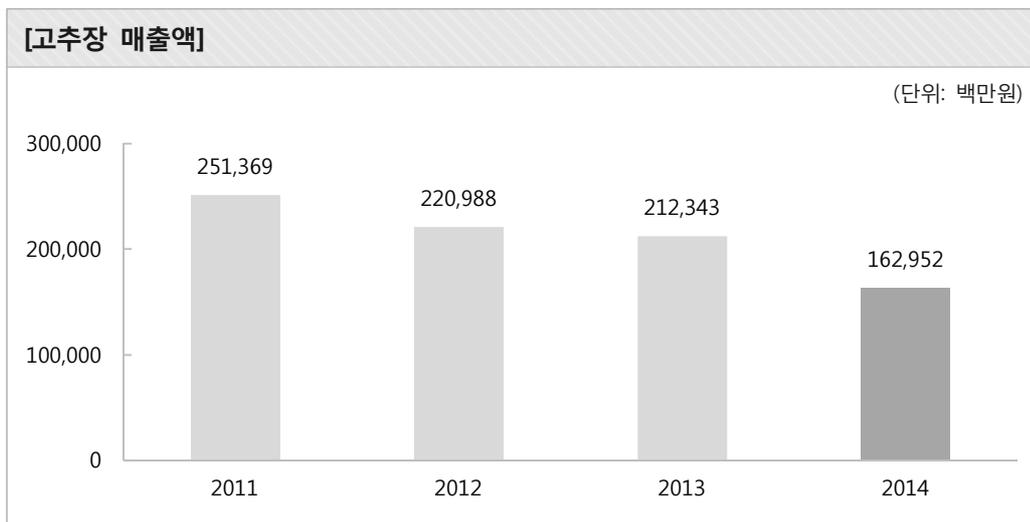
- 중국식 고추장을 생산하는 기업은 1,000여 개가 있으며 주로 쓰촨, 서북, 동북, 후난, 후베이, 강서 등 넓은 지역에 걸쳐 분포되어 있음
- 그 중 매운 맛을 선호하는 쓰촨 지역에 100여 개의 생산기업이 밀집되어 있음



출처: Bosi Data Research Center

2) 한국 내 생산 동향

- 한국의 고추장 매출액은 해마다 감소하고 있으며 2014년 기준으로 1,620억 원임
 - 1인 가구 증가와 가정간편식 시장이 커지면서 전통 장류인 고추장 시장은 줄어들고 있음

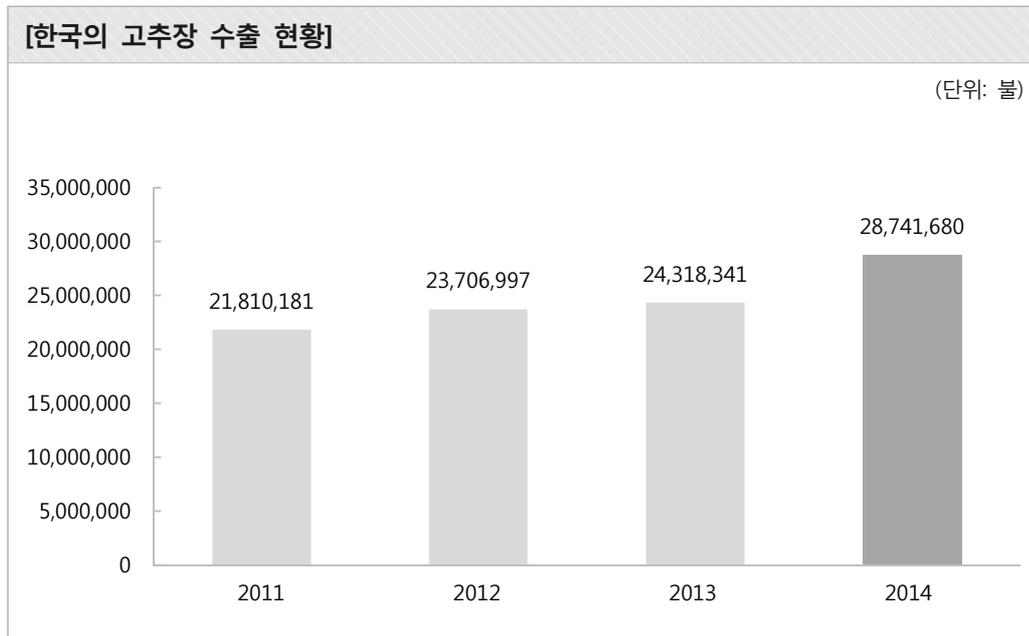


출처: Foodbank

(5) 수출입 동향

1) 한국 고추장 수출 현황

- 한국 고추장 수출은 해마다 증가하고 있으며 2014년 기준으로 2,874만 불임
 - 한국 고추장은 주로 미국, 중국, 일본 등 국가에 수출되고 있으며 일본 수출액은 감소 추세를 보이는 반면, 중국 수출액은 큰 폭으로 증가하고 있음



	2011	2012	2013	2014
미국	6,496,785	8,113,484	9,169,310	9,175,760
중국	3,637,342	3,033,617	2,178,377	4,286,974
일본	4,930,594	4,677,126	3,651,453	3,370,241
캐나다	681,819	1,064,367	1,429,035	1,556,914
호주	829,338	1,183,385	1,095,410	1,172,987

출처: KATI

(6) 소비 동향

1) 고추장 구매 행태

- 청다오는 '1개월에 1회 이상' 고추장을 구매하는 비중이 43.5%로 가장 높음
- 충청은 '1개월에 1회 이상', '2~6개월에 1회 정도' 구매한다는 응답이 각각 39.1%로 동일하게 응답되며 높음
 - 또한, 3개 도시 중 '정기적으로 구매하지 않음'의 비율이 13.0%로 가장 낮음
- 시안의 경우, '정기적으로 구매하지 않음'이 42.1%로, 3개 도시 중 고추장 구매 빈도가 가장 낮음

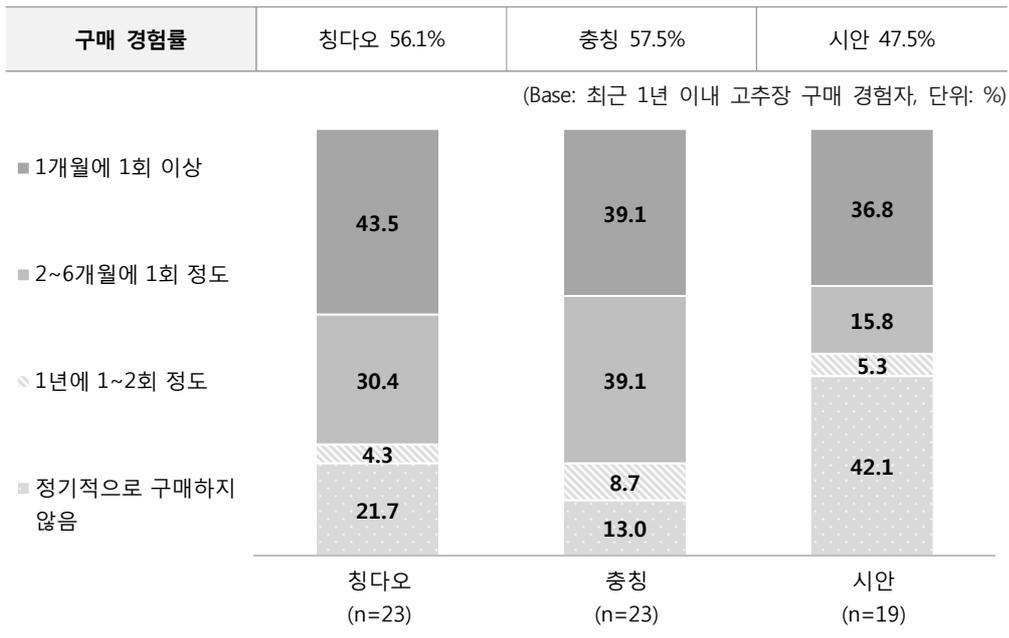
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '고추장'을 얼마나 자주 구매하십니까?

구매 빈도는 청다오, 충청 > 시안 순

- [청다오] 월 1회 이상 구매율 높음
- [충청] 월 1회 이상 또는 2~6개월에 1회 정도 구매
- [시안] 정기 구매하지 않음

[구매 빈도]



- 고추장은 대부분 '대형마트'에서 구매하고 있음
- 청다오는 '대형마트' 이외에도 '수입식품 전문판매점'에서 고추장을 구매하는 비중이 타 도시 대비 높음
- 충청, 시안의 경우, '체인슈퍼마켓'을 통한 고추장 구매율이 각각 43.5%, 36.8%로 청다오 대비 높은 것이 특징임

[주요 내용]

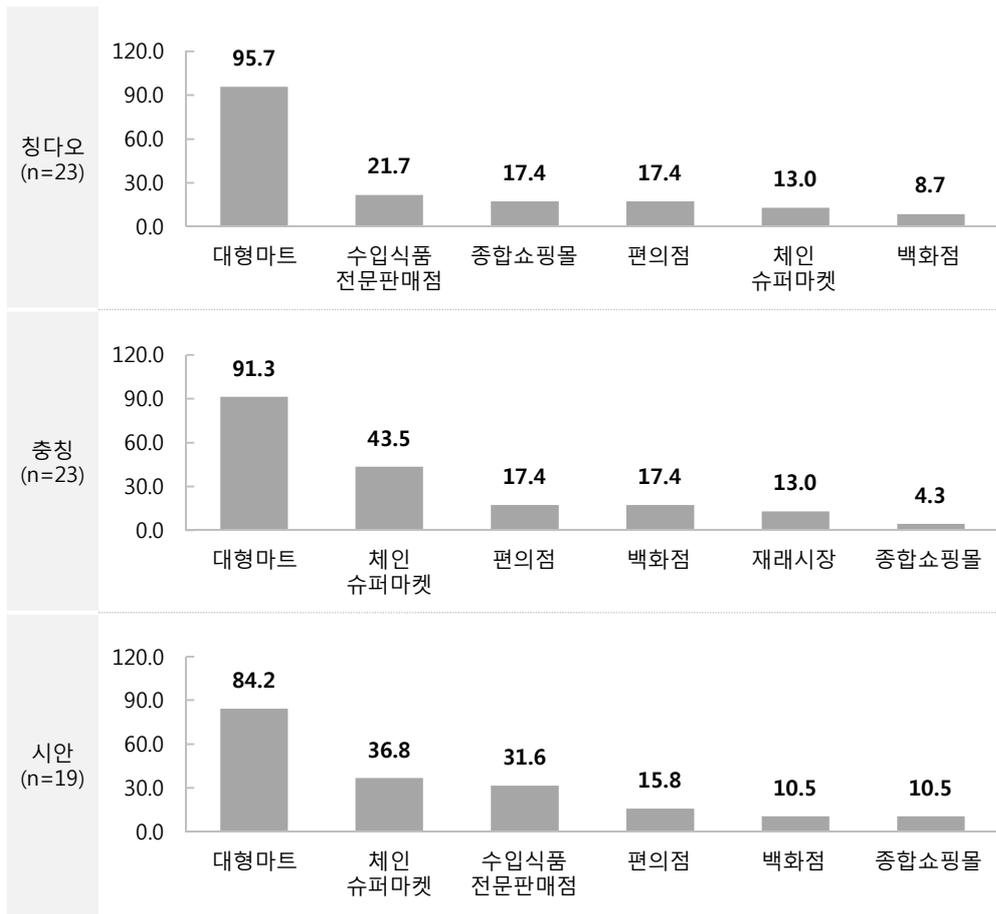
Q. 귀하께서는 '고추장'을 주로 어디에서 구매하십니까?

3개 도시 모두 대형마트 이용률 압도적

- [청다오] 대형마트 > 수입식품 전문판매점
- [충청] 대형마트 > 체인슈퍼마켓
- [시안] 대형마트 > 체인슈퍼마켓 > 수입식품 전문판매점

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 고추장 구매 경험자, 1+2순위 기준, 단위: %)



- 전반적으로 '맛'에 대한 중요 고려 비율이 가장 높으며, '신선도/유통기한'을 그 다음으로 중요하게 고려함
- 칭다오는 '맛' 이외에도 '원산지', '안전성' 등을 중요하게 고려함
- 충칭은 '향', '건강/영양 성분'에 대한 중요도가 상대적으로 높음
- 시안의 경우, 타 도시 대비 '신선도/유통기한'을 중요하게 생각하는 비중이 높으며 '크기/용량'에 대한 중요도도 상대적으로 높음

[주요 내용]

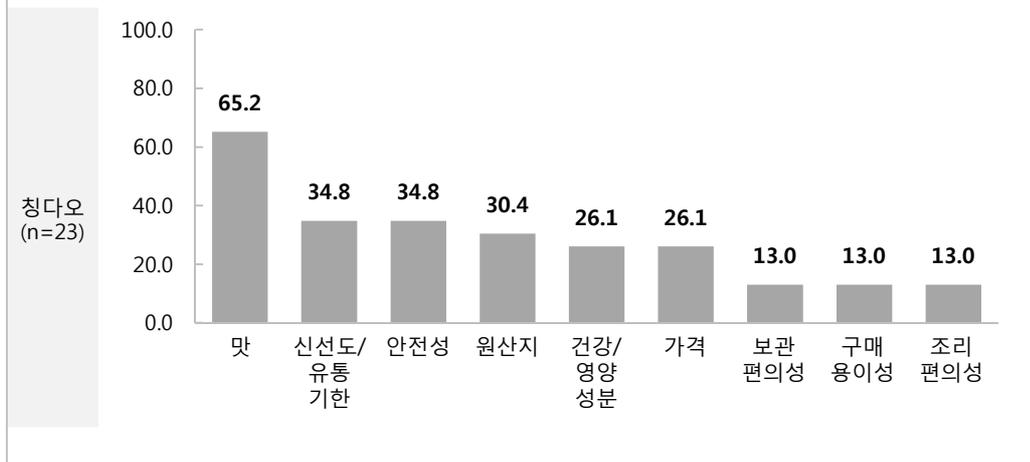
Q. 귀하께서는 평소 '고추장'을 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

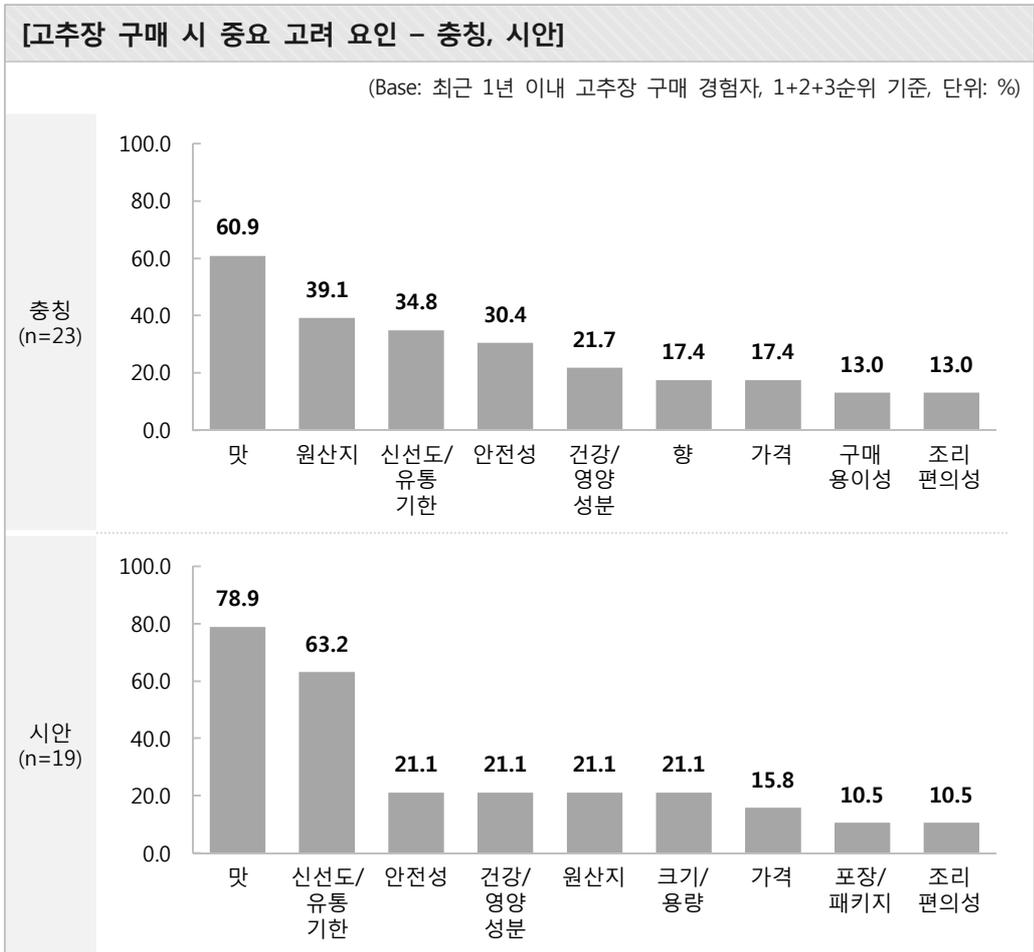
1순위 : 맛, 2순위 : 신선도/유통기한

- [칭다오] 원산지, 안전성
- [충칭] 향, 건강/영양 성분
- [시안] 신선도/유통기한, 크기/용량

[고추장 구매 시 중요 고려 요인 - 칭다오]

(Base: 최근 1년 이내 고추장 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)





2) 한국산 고추장에 대한 소비자 인식

- 한국산 고추장에 대한 설명 후, 구매 의향은 청다오가 65.2점으로 가장 높음
 - 그 다음 시안이 61.9점으로 높게 평가됨
 - 충청의 구매 의향 점수는 46.3점으로 3개 도시 중 가장 낮는데, 이는 평소 매운 음식을 즐겨먹는 식문화가 형성되어 있고, 충청의 대표적인 매운 맛인 '마라' 맛의 전통성이 강해 한국산 고추장에 대한 수용도가 타 도시 대비 낮게 평가되는 것으로 판단됨
- 한국 이미지와의 어울림 평가는 3개 도시 모두 전체 품목 평균¹³⁾보다 높게 평가됨

13) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

[한국산 고추장 설명서 제시]

한국산 고추장

고추장은 한국산 쌀과 햇볕에 잘 말린 고추로 만든, 깔끔한 매운 맛을 내는 한국 고유의 양념입니다.

- 합성보존료 무첨가, 식품 안전성 인증을 받아 안전하게 드실 수 있습니다.
- 탕, 볶음 요리 등 다양한 음식에 매운 맛을 내기 위한 조리 양념으로 이용할 수 있습니다.

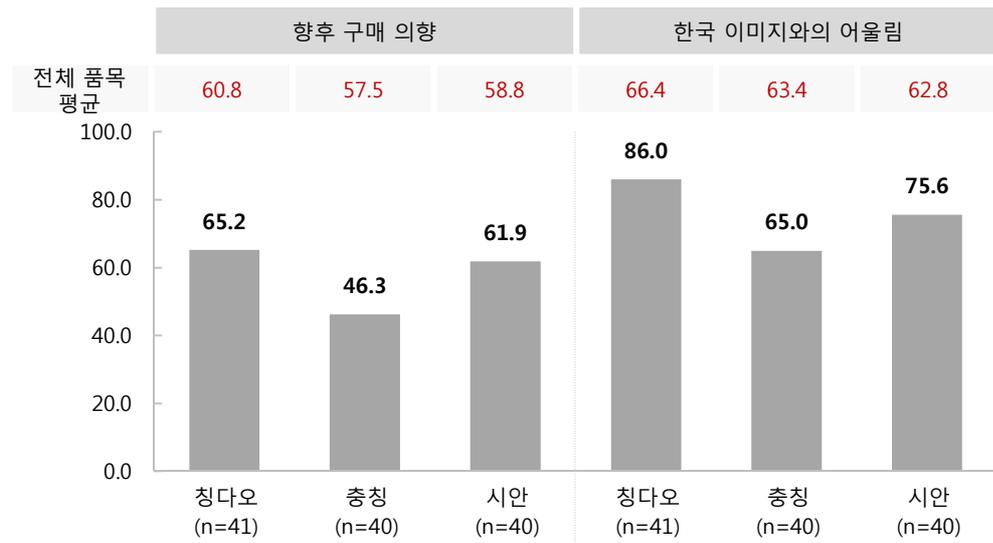


- 식품유형: 고추장
- 원재료 및 함량: 쌀, 고춧가루, 고추양념, 천일염, 물엿 등
- 용량: 1kg
- 가격: CNY 103.0
- 유통기한: 제조일로부터 18개월까지
- 보관방법: 직사광선을 피해 서늘한 곳에 보관, 개봉 후 냉장보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?

[향후 구매 의향 및 한국 이미지와의 어울림]

(Base: 전체, 100점 기준, 단위: 점)



- 칭다오는 '한국적 특색이 짙은 제품'이라는 점에서 긍정적으로 평가됨
 - 또한, '맛'과 '새로운 제품'에 대한 호기심 등의 이유로 한국산 고추장을 구매할 의향이 있다고 응답함
- 충칭은 '맛'과 '건강'에 대한 기대와 '좋은 원재료', '안전한 식품'에 대한 긍정적 인식이 두드러짐
- 시안의 경우, '맛'에 대한 기대와 함께 '한국산 식품에 대한 좋은 이미지'가 구매 의향에 긍정적으로 작용함

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

'맛'과 '한국적 특색'이 주된 구매 이유

- [칭다오] 한국산 특색이 짙은 제품, 맛에 대한 호기심
- [충칭] 맛, 건강, 좋은 원재료, 안전 식품
- [시안] 맛에 대한 기대, 한국산 식품에 대한 좋은 이미지

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=31)	충칭 (n=13)	시안 (n=20)
• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 51.6	• 맛이 좋을 것 같아서 46.2	• 맛이 좋을 것 같아서 40.0
• 맛이 궁금해서 32.3	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 38.5	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 35.0
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 32.3	• 건강에 좋을 것 같아서 38.5	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 30.0
• 맛이 좋을 것 같아서 25.8	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 30.8	• 건강에 좋을 것 같아서 25.0
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 25.8	• 안전 식품일 것 같아서 23.1	• 안전 식품일 것 같아서 20.0
• 다른 음식과 잘 어울릴 것 같아서 25.8	• 맛이 궁금해서 15.4	• 다른 음식과 잘 어울릴 것 같아서 20.0
• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 19.4		• 조리하기 편리해서 20.0
• 조리하기 편리해서 19.4		• 가격이 적당해서 20.0

- 칭다오, 충칭은 '비싼 가격'에 대한 부정적 평가가 대부분임
 - 그 외에도 '어떤 맛인지 알지 못해서', '맛이 없을 것 같아서' 등의 이유로 향후 구매 의향을 낮게 평가함
- 시안은 '유사 제품과의 특별한 차이를 못 느껴서', '신선하지 않을 것 같아서' 등이 향후 비구매 이유로 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

'비싼 가격'이 구매 유발에 부정적 영향

- [칭다오, 충칭] 맛이 없을 것 같음, 어떤 맛인지 알지 못함
- [시안] 유사 제품과 차이점이 없음, 신선하지 않음

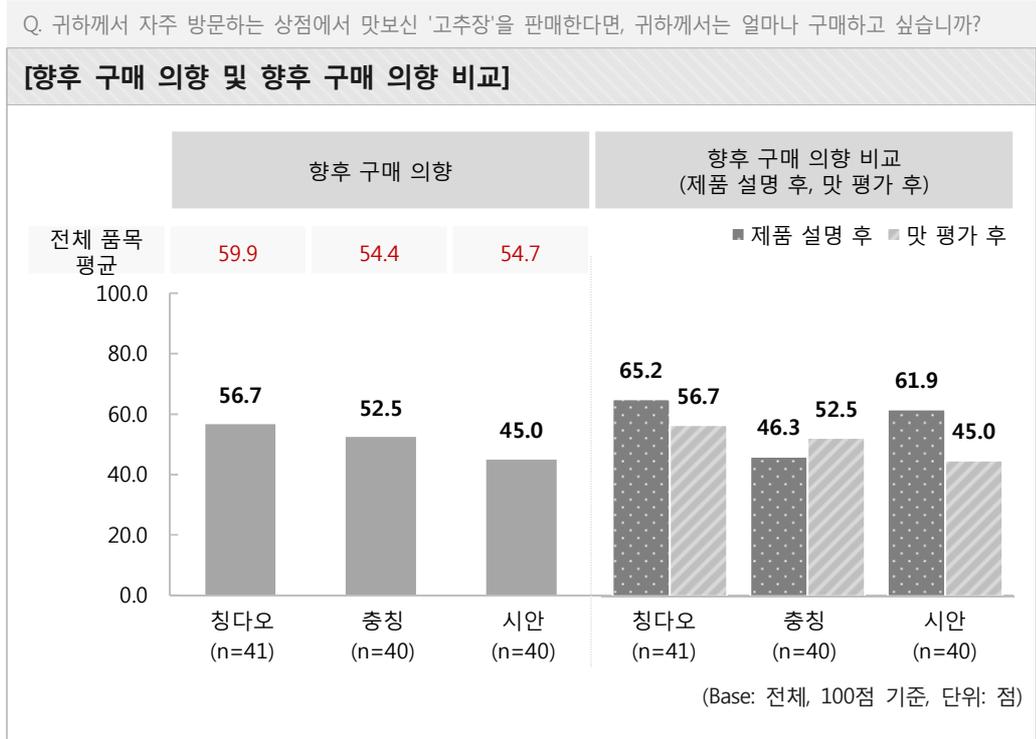
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=10)		충칭 (n=27)		시안 (n=20)	
• 가격이 비싸서	80.0	• 가격이 비싸서	70.4	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	35.0
• 맛이 없을 것 같아서	30.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서	40.7	• 신선하지 않을 것 같아서	35.0
• 어떤 맛인지 알지 못해서	20.0	• 맛이 없을 것 같아서	37.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서	25.0
• 제품의 용량이 커서	20.0	• 제품의 용량이 커서	29.6	• 맛이 없을 것 같아서	20.0
• 제품의 용량이 적어서	20.0	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	14.8	• 건강에 좋지 않을 것 같아서	20.0
• 냉장 보관이 어려울 것 같아서	20.0	• 제품의 용량이 적어서	11.1	• 제품의 용량이 커서	15.0
		• 다른 음식과 어울릴 것 같지 않아서	11.1	• 냉장 보관이 어려울 것 같아서	15.0

3) 한국산 고추장의 맛 평가

- 한국산 고추장 시식 후 평가 결과, 청다오(56.7점), 충청(52.5점), 시안(45.0점) 순으로 구매 의향을 보임



전체 품목 평균¹⁴⁾

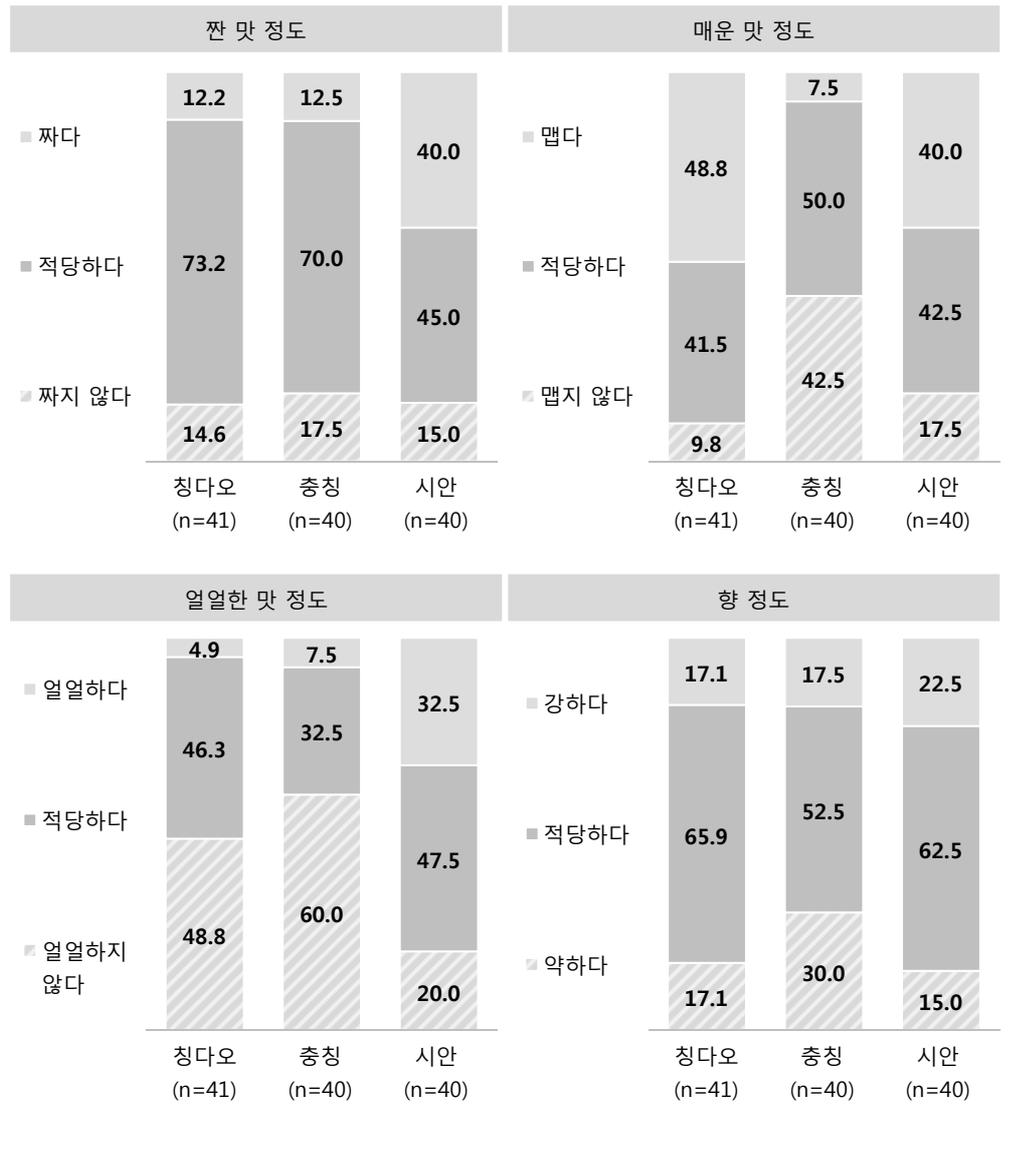
- 모든 속성에 대해 전반적으로 '적당하다'는 의견이 높게 응답되는 가운데, 도시별로 약간의 평가 차이를 보임
- 청다오는 '맵다'는 의견이 48.8%로 절반에 가깝게 응답되는 반면, 충청은 '맵지 않다 (42.5%)', '얼얼하지 않다(60.0%)'는 비중이 높음
- 시안의 경우, '짜다', '맵다'는 의견이 각각 40.0%로 타 도시 대비 높게 응답됨

14) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 짠 맛/매운 맛/얼얼한 맛/향 정도에 대해 평가해 주십시오.

[맛 평가]

(Base: 전체, 단위: %)



- 한국산 고추장은 대부분 200g, 500g 용량을 선호함
- 청다오는 500g 선호율이 48.8%로 가장 높으며, 1kg 용량 선호율도 상대적으로 높아 타 도시 대비 큰 용량에 대한 니즈가 있을 것으로 예상됨
- 한편, 시안은 200g을 선호하는 비중이 47.5%로 가장 높아 소용량 제품을 더 선호함

[주요 내용]

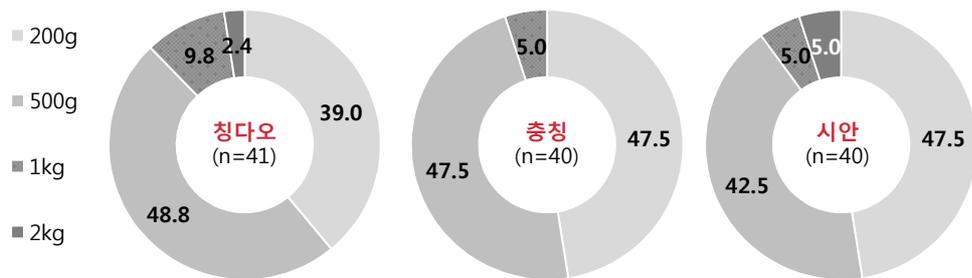
Q. 장류에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

대부분 200g, 500g을 선호

- [청다오] 500g을 더 선호
- [충청] 200g, 500g 모두 선호
- [시안] 200g(소용량)을 더 선호

[선호하는 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



- 칭다오, 충칭은 현재 고추장을 '1개월에 1회 이상', '2~6개월에 1회 정도' 정기적으로 구매하는 사람들이 향후에도 꾸준히 구매할 것으로 예상됨

[주요 내용]

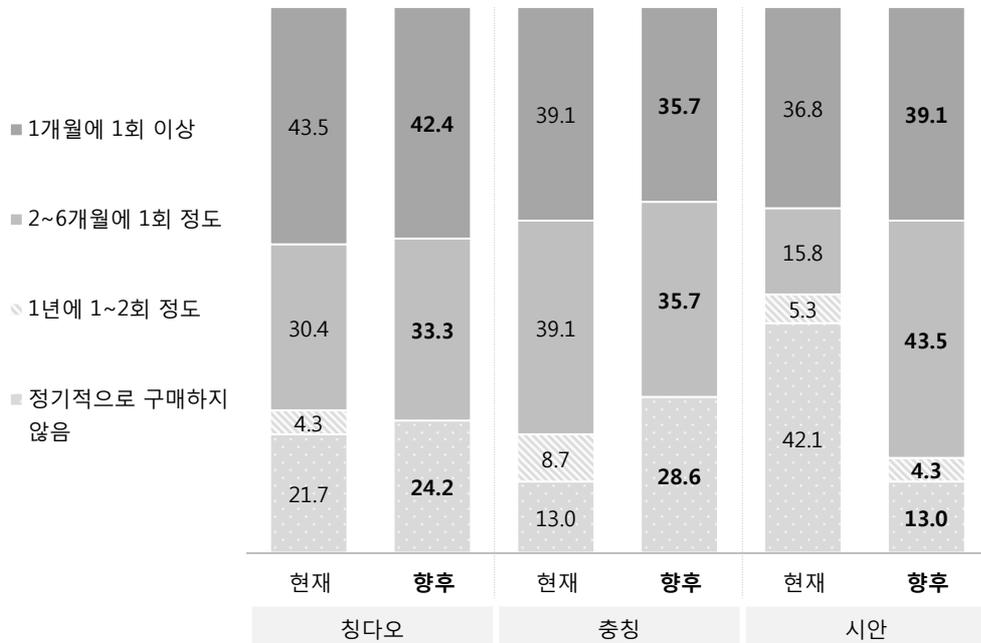
Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니다?

현재 구매자의 꾸준한 구매 예상

- [시안] '2~6개월에 1회 정도' 예상 구매 비중 크게 상승

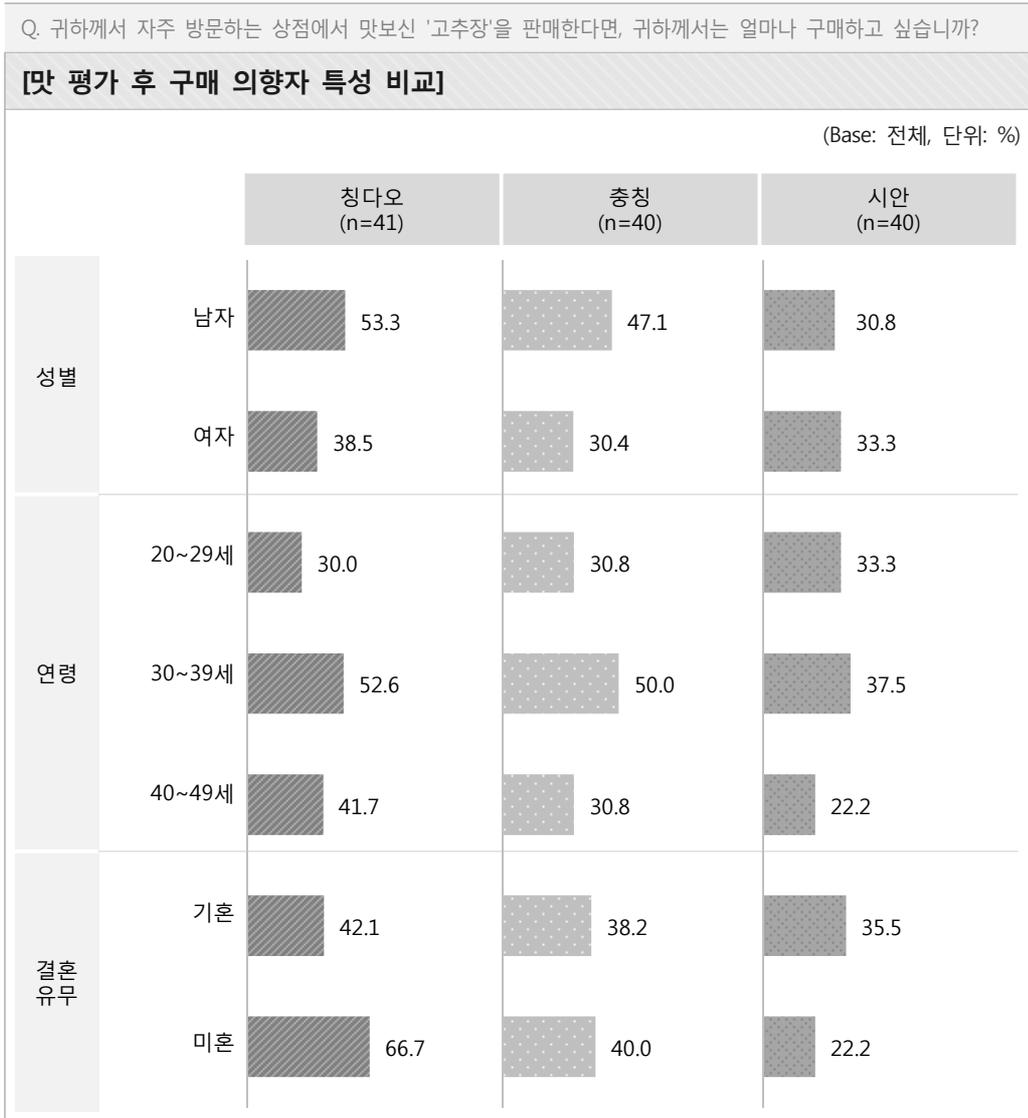
[향후 예상 구매 빈도]

(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



4) 도시별 예상 소비자 특성

□ 맛 평가에 기반한 예상 소비자는 아래와 같으나, 제품 특성 상 기혼 여성이 주요 소비자층이 될 것으로 예상됨



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 고추장 수출 시 관세

- 기타장류(고추장)의 중국 HS CODE는 2103.90.90이며 수입관세율은 21%이며 17% 증치세가 부과됨

[고추장 중국 수출 시 적용되는 관세]

HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
2103.90.90	기타 장류	21%	90%	17%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

2) 통관 거부 사례

- 2014년에 다음과 같은 2건의 통관 거부 사례가 발생함

	HS CODE	상품 명칭	항구	중량 (kg)	불합격 사유	조치	관련법규
2014년 12월	2103.90.90	△△△	산동항	4.8kg	포장 불합격	소각	중화인민공화국 포장식품라벨통칙 국가기준 <input type="checkbox"/> 인용표준 GB* 7718-2011 규정준수
2014년 11월	2103.90.90	△△△	상해	2kg	포장 불합격	소각	중화인민공화국 포장식품라벨통칙 국가기준

출처: KATI

* GB: GB는 중국에서 시행하고 있는 규범체계를 의미하며 국가표준(国家标准)이라는 앞 글자를 띤 약자이며 일반적으로 뒤에 일련번호를 수반함

GB(국가표준GB) 문서는 자체표준과 업종별 표준으로 나뉨

3) 고추장 수출 시 유의사항

□ 고추장은 수출 시 화학 첨가물에 의한 규제 관리에 집중 필요

- 중국에서는 솔빈산 등 화학 첨가물에 의한 규제가 심하며 따라서 성분에 대한 치밀한 관리가 필요함
- 고추장 수출 시에는 검역 등 통관에 문제가 없는지 사전에 샘플 통관을 추진하여 통관 과정에서 일어 날 수 있는 오류 및 문제점 파악이 필요함
- 고추장 검사항목은 솔빈산, 안식향산, 이산화이온, 수단 I, 수단 II, 수단 III, 수단 IV, 폴리솔베이트임
 솔빈산은 대표적인 합성 보존료이며 가공식품의 보존에 흔히 사용됨
 특히 미생물의 생육 억제에 효과가 있어 고추장엔 대부분 첨가되는 성분임
 이 성분은 kg당 0.0005g 미만 검출되어야 하며 안식향산 역시 미생물의 생육을 억제하는 식품첨가물로 정량한계는 kg당 0.010g임
- 고추장을 수출하기 위해 기업들은 반드시 검역에 유의해야 하며 고추장의 부패를 방지할 수 있는 기술을 갖추고 적절한 포장용기를 개발해야 함

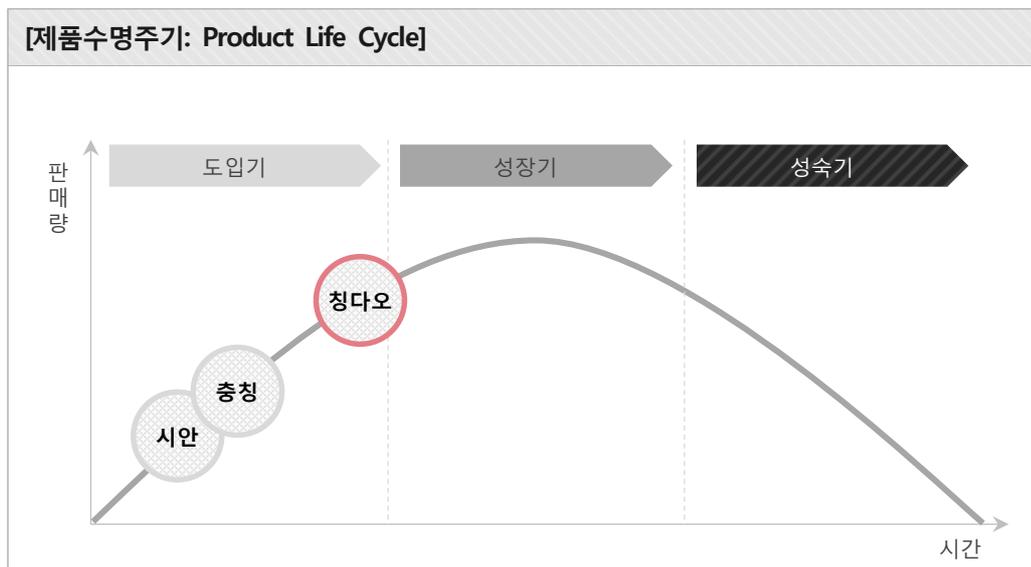
(8) SWOT 분석

도시	칭다오	충칭	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> 가장 '한국적'인 식품(원산지 효과) 자연발효 과정을 거쳐 만들어진다는 점 때문에, 중국인들에게 '자연식품', '건강식품', '웰빙식품'으로 인식되고 있음 중국인들의 자국 식품 품질에 대한 불신과 한국산 식품이 안전하다는 인식이 존재함 		
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 고추장이 비싸다고 인식 고추장에 대한 인지도는 높으나, 중국인들에게 조리법이 생소함(떡볶이, 비빔밥 등에 이용하는 조미료 정도로 인식) 맛 평가 결과가 높지 않음 <ul style="list-style-type: none"> - 아직 중국인들에게 익숙하지 않은 맛 도시별로 고추장 맛에 대한 선호 차이 존재 		
	-	<ul style="list-style-type: none"> 맵지 않고 얼얼하지 않음 	-
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> 소득 수준 상승으로 새로운 맛과 식품안전의식이 높아지면서, 점차 고가조미료나 수입산조미료를 선호하는 경향 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 고추장의 중국 수출 증가세 한류 열풍이 지속됨에 따라, 요우커의 한국 방문이 많아지면서 자연스럽게 고추장에 익숙해지고 있음 핑리위안 여사의 고추장 구입으로 중국 내 고추장의 인지도가 높아지고 있음(핑리위안 효과) 		
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> 중국 조미료 시장에서 국산 브랜드의 점유율이 90%를 넘어, 개별 브랜드 차원에서 시장을 공략하기가 쉽지 않음 요리 소스용 또는 반찬용으로 중국 고추장(라자오장, 라장)이 주로 이용되고 있음 		
	-	<ul style="list-style-type: none"> 인근 쓰촨(四川) 지역에 중국 고추장 생산기업이 밀집해 있음 	-

(9) 마케팅 전략

1) 2선도시(청다오, 충청, 시안)에서의 한국 고추장 시장 성숙도

- 2선도시 중 청다오에서의 고추장 수용도 및 친숙 정도가 가장 높음
 - 고추장은 2선도시(청다오, 충청, 시안)에서 모두 도입기 단계에 있음
 - 이에 평소 즐겨먹는 요리와 연계하여 맞춤형 레시피를 제공하는 등 고추장의 요리 활용도를 높일 수 있는 마케팅 전략 방법이 필요함



2) 세부 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]			
	칭다오	충칭	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 주부 		
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> '안전한 고추장' <ul style="list-style-type: none"> 중국 내에서 빈번하게 발생하고 있는 식품안전이슈에 대응해서 안전한 식재료로 만들었다는 점을 부각 		
제품	<ul style="list-style-type: none"> 검역 통과를 위해서 화학 첨가물 성분에 대한 철저한 관리 필요 도시별 식문화를 고려한 현지화된 고추장 개발 <ul style="list-style-type: none"> 순한맛(칭다오), 얼얼한맛(충칭), 매운맛(시안) 한 눈에 한국산 제품이라는 점을 알 수 있는 패키지 디자인 필요 <ul style="list-style-type: none"> 장기적으로는 중국산 Me-too 상품이 나올 수 있으므로, 한국 전통음식에 대한 인증제도를 활용한 디자인 채택 고려 		
	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 용량 제품 라인업 	<ul style="list-style-type: none"> 시용확대를 위해 가격 부담을 줄일 수 있는 소용량 제품 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> 수요확대를 통한 가격 인하 노력 필요 		
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 대형마트 위주 판매 		
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 조미료 특성상, 다양한 레시피를 개발하고 보급하는 것이 가장 중요 <ul style="list-style-type: none"> 고추장과 궁합이 잘 맞는 중국 음식 개발 개발된 레시피를 다양한 방법(SNS, 모바일 Web 등)을 통해 적극적으로 홍보 이 때, '안전성'을 강조하기 위해 제조과정을 담은 동영상도 함께 제공 가능할 것임 		
		<ul style="list-style-type: none"> 시용 확대를 위한 프로모션 <ul style="list-style-type: none"> 고추장과 어울리는 주 재료(면, 떡 등) 구입시 고추장 샘플 제공 등 	

“한국산 재료로 만들어 믿고 먹을 수 있는 한국 전통 식품, 고추장”

- 칭다오, 충칭, 시안 모두 고추장은 한국 전통식품이라고 인식함
 - 한국 고추장은 중국 라장, 라조우장과 다르게 전통 발효방식으로 제조되어 ‘건강에 좋은’, ‘안전한’ 제품이라는 점으로 차별화를 형성해야 함
- 한국 고추장의 ‘안전성’을 강조해야 함
 - 중국 내에서 빈번하게 발생하고 있는 식품안전이슈로 인해 식품 구매 시 안전성에 대한 요소가 중요하게 고려됨
 - 한국 고추장은 안전한 식재료와 위생적이고 믿을 수 있는 생산과정을 거쳐 만들어진 제품이라는 점을 집중적으로 부각해야 함

“중국인이 좋아할만한 고추장 요리 개발 및 레시피 전파”

- 중국 요리와 고추장을 조합하여 만든 요리 레시피 개발
 - 3개 도시 모두 고추장에 대한 이해도는 높은 편이나, 실제로 고추장을 어떻게 활용해야 하는지에 대한 정보는 부족한 상황임
 - 이에 향후 한국산 고추장과 궁합이 잘 맞는 중국 맞춤형 요리를 개발하고 레시피를 알리는 활동을 진행해야 함
- 조미료 구매 관여도가 높은 주부를 타깃으로, 어린이용 요리/간식을 우선적 전파
 - 조미료는 완제품이 아닌 조리가 필요한 제품이기 때문에, 평소 요리를 자주 하고 관심이 많은 주부들이 주로 구매하는 품목임
 - 주부들이 식사 준비를 할 때 가족들, 특히 자녀들의 입맛을 중요하게 고려하는 것을 고려해 볼 때, 향후 주부들의 고추장 구매 빈도를 높이기 위해서 자녀가 좋아할만한 요리법을 먼저 개발해야 할 것임
- 제품 체험단 활동, SNS 등을 통한 요리 레시피 공유
 - 평소 자신이 요리한 음식 사진을 SNS에 공유하는 것을 좋아하는 사람들을 체험단으로 모집하여, 그들의 SNS를 통해 다양한 고추장 요리 사진을 제공하고 레시피를 공유하는 등의 활동을 고려해 볼 수 있음

칭다오(靑島)

- 한국 고추장은 '한국 전통식품', '안전 식품'임을 강조
 - 칭다오는 한국 드라마 등을 통해 한국 음식에 대한 정보를 많이 습득하여 고추장의 인지도 및 친숙도는 높은 편임
 - 더불어, 한국 특색이 잘 드러나는 전통식품이라는 점에서 긍정적인 인식이 형성되어 있음
 - 칭다오는 고추장 구매 시 '원산지', '안전성'을 중요하게 고려하는 비율이 타 도시 대비 높아 이러한 부분을 잘 충족시킬 수 있도록 제품 개발 및 홍보 활동이 필요할 것임
 - 중국 수출용 제품의 패키지를 '한국적 특색이 잘 드러나는' 디자인으로 변경하거나 '100% 한국산 원재료로 만든' 등 원재료의 원산지를 강조한 문구를 제품 패키지에 넣어 구매를 자극하는 방법을 고려해 볼 수 있음
- 다양한 용량을 출시하여 소비자들의 선택의 폭은 넓게, 가격에 대한 저항감은 낮게!
 - 칭다오에서는 500g의 대용량 제품의 선호도가 높은 편으로, 대가족 단위의 가족 구성원에게는 대용량 제품 구매 시 100g 당 단가가 저렴하다는 것을 강조
 - 1인 가구 등 많은 양이 필요하지 않은 소규모 가족 구성원에게는 소용량 전략으로 가격에 대한 부담감을 낮춘다면 향후 다양한 소비자층을 형성할 수 있을 것으로 사료됨
- 대형마트 및 수입식품 전문판매점을 중심으로 판매 확대
 - 현재 고추장 구매 시 '대형마트' 이용률이 압도적으로 높으며, '수입식품 전문판매점'에서도 구매하고 있는 것으로 나타남
 - 이에 '대형마트'에서의 한국 고추장 판매는 필수적이며 '수입식품 전문판매점'에서의 판매도 동시 진행하여 점차 한국 고추장 판매 채널을 늘려가는 방안을 고려해 볼 수 있음
 - 수출 초기 '대형마트' 내에서 고추장으로 만든 다양한 음식을 시식하는 이벤트를 진행하여 한국 고추장 제품을 지속적으로 알리고 맛을 느낄 수 있도록 해야 할 것임

충칭(重慶)

- 소용량 패키지로 제품의 시용 확대
 - 고추장 시장의 성숙도가 낮아 200g 소용량 패키지로 판매하여 소비자들의 시용을 확대하는 노력이 필요함
 - 휴대하기 편리한 소용량 패키지로 소비자들의 호기심을 자극하여 고추장에 대한 경험을 유도하는 것이 요구됨
- 고추장은 '건강에 좋은 자연 발효 식품'이라는 점을 홍보
 - 충칭은 고추장을 구매할 때, 건강/영양성분을 고려한다는 응답률이 타 지역 대비 높음
 - 고추장의 원재료, 제조 과정, 발효 원리 등을 소개하는 콘텐츠를 제작하여 고추장이 건강식품이라는 점을 소비자들에게 전달할 필요가 있음
 - 향후 고추장 홍보 시, 건강에 좋은 자연 발효 식품이라는 점을 강조하면 소비자들의 구입을 촉진시킬 것으로 기대됨
- 대형마트에서 고추장 판매 및 프로모션 진행
 - 고추장 시장의 성숙도가 낮은 만큼 충칭 지역의 대중적인 유통 채널인 대형마트에서 우선적으로 판매가 되어야 함
 - 대형마트 매대 확보 및 판매는 소비자들이 고추장을 친근하게 인식하는 과정으로 홍보의 일환임
 - 충칭 내 고추장 구매/취식 경험자가 많아질 수 있도록, 면류, 떡볶이떡 등의 식품 구매 시 고추장을 사은품으로 제공하는 등의 프로모션이 이루어져야 할 것임

시안(西安)

- 고추장의 인지도를 높이는 활동 우선적 진행
 - 시안은 3개 도시 중에서 고추장의 인지율 및 구매 경험률이 가장 낮음
 - 고추장을 정기적으로 구매하는 비율도 타 도시 대비 낮은 편으로, 시안 내 성공적인 수출을 위해서는 제품에 대한 이해도를 높이는 활동이 진행되어야 함
 - 라장 등 중국식 고추장과 차이점 등 제품 자체의 특징을 인식시키고, 한국의 대표적인 전통 식품이라는 점을 홍보해야 할 것임
- 시안 사람들의 입맛과 유사한 한국의 매운 맛! 신선한 제품이라는 점을 강조
 - 한국 고추장의 매운 맛은 시안 사람들이 평소 즐겨먹는 요리들의 매운 맛과 유사하여 맛에 대한 익숙함은 높을 것으로 예상됨
 - 시안 사람들은 고추장 구매 시 신선도/유통기한을 중요하게 고려하기 때문에 한국산 고추장은 신선한 재료로 만들어 안전하다는 점을 강조하는 패키지 디자인 개발이 고려되어야 할 것임
- 소용량 제품 판매 고려
 - 시안은 고추장 시장에 대한 성숙도가 낮아 다양한 용량의 제품을 판매하기보다는 소비자들이 시용해볼 수 있도록 작은 용량의 제품을 판매해야 할 것임
 - 한국산 고추장은 가격이 비싸다는 인식이 있어 수출 초기에 소용량 판매 전략은 시용 유발 및 가격 저항감 최소화를 위한 좋은 방법이라 판단됨
- 대형마트 내 고추장 사은품 증정 프로모션 진행
 - 일반적으로 식품을 많이 구매하는 대형마트에서 판매를 고려해야 함
 - 한국 고추장의 제품을 알리고 맛을 느낄 수 있도록 대형마트 내 시식 이벤트가 적극적으로 진행되어야 할 것임(고추장으로 만든 떡볶이 등의 요리 시식)
 - 아직 시안 내 고추장 구매/취식 경험자가 많지 않기 때문에, 면류, 떡볶이떡 등의 식품 구매 시 고추장을 사은품으로 제공하는 등의 프로모션을 진행하여 고추장 시용을 유발하는 것이 우선적으로 필요할 것임

[1선도시 Vs. 2선도시 마케팅전략 비교]	
도시	마케팅전략
1선도시	<p>[북경]</p> <ul style="list-style-type: none"> 패키지에 한국 이미지와 매운 맛을 강조한 적극적 홍보 필요 내용물이 보이는 투명한 재질의 용기를 사용하되, 위생적으로 밀봉이 되는 제품으로 개발이 필요 강하고 매운 맛을 선호하여 한국 고추장을 활용한 조리 방법을 드라마, 제조 영상/사진 등으로 다양하게 제시해야 함 <p>[상해]</p> <ul style="list-style-type: none"> 패키지에 한국을 상징하는 이미지와 매운 맛, 발효식품을 강조하여 홍보해야 함 제품 홍보 시 제조 과정을 담은 영상을 제공하여 고추장 제조의 안전성과 신뢰도를 향상시키는 방안을 모색 즐거먹는 중국 음식에 고추장을 활용하는 방법을 홍보
2선도시	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 원산지 효과, 고추장의 효능을 강조한 차별화 필요 <p>[칭다오]</p> <ul style="list-style-type: none"> 고추장 구매 시, 원산지, 안정성을 중요하게 고려하여 한국적 특색이 드러나는 패키지 디자인, 재료의 원산지를 강조한 문구를 활용할 수 있음 다양한 용량을 출시하여 선택의 폭을 넓히고, 가격 저항감을 낮추는 노력이 필요함 <p>[충칭]</p> <ul style="list-style-type: none"> 고추장 시장의 성숙도가 낮아 소용량 패키지로 소비자의 시용확대가 요구됨 대중적 유통 채널인 대형마트에서 우선적으로 판매가 필요 <p>[시안]</p> <ul style="list-style-type: none"> 한국의 전통식품 고추장에 대한 이해도를 높이는 활동이 선행될 필요가 있음 대형마트 내 시식 이벤트를 적극적으로 진행하는 것을 고려



잠재품목별 마케팅 전략

8. 김치

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 김치에 대한 정의

- 김치란 주재료인 배추, 무 등의 채소를 소금에 절인 뒤 고춧가루, 파, 마늘, 생강 등 다양한 양념, 젓갈과 버무려 발효시키고 숙성한 한국의 채소 발효 식품을 말함
- 김치는 가공식품의 일종으로 HS CODE는 「2005.99」이며, 식초, 초산, 설탕을 사용하지 않으며 얼리지 않고 보존된 채소류 또는 그의 혼합물로 분류됨
- 중국에는 김치 품목코드가 따로 존재하지 않으며 장염차이(醬腌菜, 절임채소)의 하위 분류 중 하나인 파오차이(泡菜)로 간주하여 한귀 파오차이(韓國泡菜)로 분류(국가표준GB-2714-2003) 및 파오차이와 같은 기준을 적용해 왔음
 - 중국의 파오차이는 염도가 매우 높고(5~15%) 가열살균 과정을 거치기 때문에 식품에 대한 엄격한 기준 적용
- 한국 김치는 자연 발효과정을 거쳐 제조되는 반면, 중국 파오차이류는 살균 제조 방식임
 - 김치는 발효 초기 대장균이 존재할 수 있으나 발효가 진행됨에 따라 젖산균이 증가하여 미생물균총이 균형을 이루게 되며 이후 대장균이 급격히 저하함
 - 그러나 제조 후 단시간 내에 판매되어야 하는 김치의 특성 상 수출 시 검역하는 시기가 발효초기이므로 대장균 수에 있어 중국의 엄격한 위생기준에 부합하기 어려움
 - 이러한 이유로 한국 김치의 對중국 수출에 어려움을 겪어 왔음

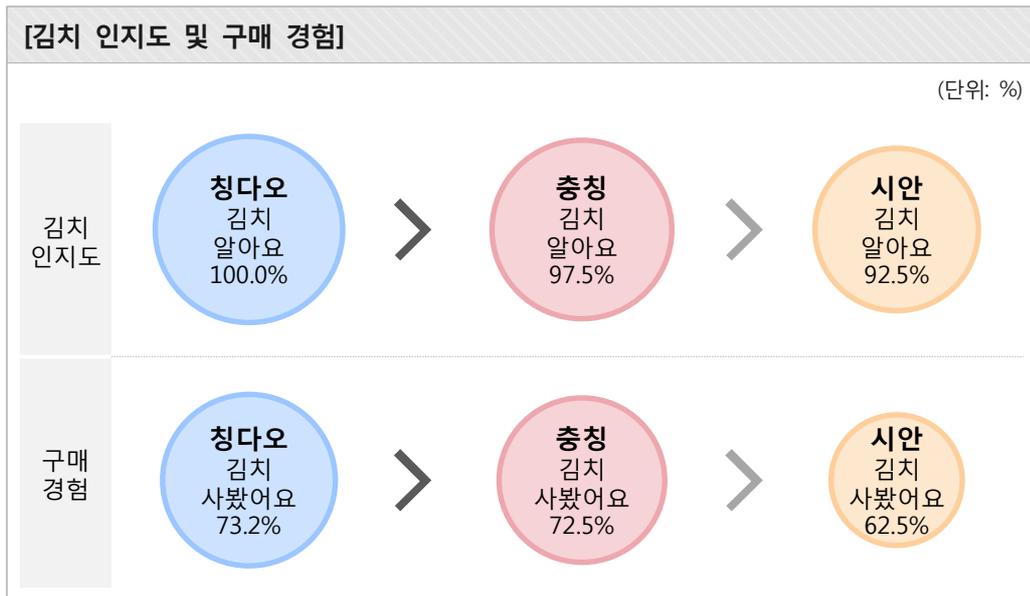
국가	HS CODE	명칭
한국	2005.99.1000	김치
중국	2005.99.99	기타 미 냉동 채소, 식초 혹은 산 이외의 방법의 제조 혹은 저장한 제품의 기타 제품

- 2014년 한-중 정상회담에서 김치 수출 가능성이 언급되었고, 중국 내 위생기준 완화를 검토하고 있는 시점에서 향후 對중국 김치 수출 가능성이 높아지고 있음
- 중국 내 한국식 김치는 제조업자의 특성에 따라 중국기업이 생산하는 한국식 김치, 조선족 교포 기업이 생산하는 한국식 김치, 그리고 한국 기업이 중국에 진출하여 현지에서 생산하는 김치로 구분할 수 있음

기업구분	명칭
중국기업 김치	중국기업이 중국에서 생산한 한국식 김치
교포기업 김치	조선족 교포 기업이 중국에서 생산한 한국식 김치
한국기업 김치	한국기업이 중국에 진출하여 현지에서 생산한 김치

2) 김치에 대한 인식 및 트렌드

- 본 조사에서 한국 김치의 인지도는 3개 도시 모두 90% 이상으로 대부분의 사람들이 알고 있는 것으로 나타남
 - 다만, 본 조사의 대상자가 월 소득이 4,000위안 이상이면서 수입식품에 대한 선호도가 높은 집단으로 인지율과 구매 경험률이 다소 높을 수 있음에 유의
- 약 70%의 사람들이 김치를 구매한 경험이 있으며, 칭다오와 충칭 사람들의 김치 구매율이 시안 대비 높음
- 중국 소비자들은 숙성된 김치보다는 갓 담근 겉절이 김치처럼 아삭아삭한 식감의 김치를 더 선호하며 김치의 '신 맛'에 대한 거부감이 심함



수입상 인터뷰 중

“예전에 칭다오에서 김치를 유통한 적이 있었는데 조금만 부풀어 올라도 상한 걸로 알고 있어 판매하기가 어려웠어요. 소비자들이 숙성된 것보다는 아삭아삭한 것을 더 선호하는 것 같아요”

- 2002년 사스(SARS, 중증급성호흡기증후군)사태 때, '김치를 먹으면 사스를 예방할 수 있다'는 소문이 확산되면서 김치 판매량이 증가함
- 중국인들에게 김치는 '건강식품'으로 인식되고 있음
- 중국 소비자는 식품안전에 대해 민감하게 반응하며, 식품 구매 시 유통기한을 중요하게 생각하는 특징이 있음
- 중국인들은 김치의 유통기한이 지나도 상한 것이 아니라 '신 맛이 강해진다'는 것을 잘 이해하지 못하며 신 김치보다는 막 담근 생김치를 선호함

(2) 시장 동향

1) 김치 브랜드 현황

- 현재 한국산 김치는 대부분 샘플 혹은 식품박람회 통해 수출되고 있으나, 그 규모는 매우 미미한 상황임
 - 중국 시장에 진출한 한국 김치기업은 현지에 김치 공장을 설립하여 직접 생산, 유통을 하고 있으며, 그 중 대상의 종가집과 풀무원 김치가 대표적임
 - 중국에서 가장 높은 시장점유율을 차지하고 있는 김치 브랜드는 종가집(한국기업, 29%)이며 그 다음이 경북궁(교포기업, 13%)임
 - 종가집 등 한국기업에서 생산되는 김치는 Ole와 같은 프리미엄 마트에서 주로 판매되며 부자아빠, 금강산, 코리아 등 중국기업 혹은 교포기업에서 생산되는 김치는 일반 대형마트에서 주로 판매됨



[한국 브랜드 김치의 중국 시장 현지화 사례 1]

□ 대상의 김치 샤브샤브

- 대상은 현지 식문화와 접목한 새로운 제품 개발로 김치 현지화에 성공함
- 대상이 최근 출시한 '김치 샤브샤브'는 휘귀(중국식 샤브샤브)용 김치로 중국 시장에서 좋은 반응을 얻음(휘귀용 소스로 육수로 사용할 수 있음)
- 특히, 휘귀요리를 즐겨먹고 매운 맛을 선호하는 쓰촨(충칭) 지역 소비자의 선호도가 높음
- 이는 김치에 익숙하지 않은 중국인들도 부담없이 먹을 수 있는 제품으로, 향후 지속적인 판매량 증가를 기대할 수 있다는 반응임



[한국 브랜드 김치의 중국 시장 현지화 사례 2]

□ 풀무원의 아삭 상큼 샐러드 백김치

- 풀무원은 2015년 6월 '아삭 상큼 샐러드 백김치'를 출시하였고 베이징과 상하이에서의 판매량이 꾸준히 증가하고 있음
- 매운 음식에 부담감이 있는 어린이, 젊은 층을 겨냥하여 출시하였으며, 포장 디자인도 신선하고 깔끔한 백김치의 이미지를 살려 녹색식품이라는 이미지를 전달하고 있음



2) 김치 판매 가격

□ 한국 기업 김치와 중국 기업 및 교포기업 김치의 가격 차이는 약 2배 정도임

- 동일 용량의 종가집 김치와 고려농장의 김치 가격을 비교하면 약 2배 정도 차이가 있음
- 중국기업 및 교포기업이 생산하는 김치는 한국 기업 김치 대비 가격은 저렴하나, 맛, 식감 면에서는 큰 차이가 없어 소비자들이 품질 면에서의 큰 차이를 느끼지 못함

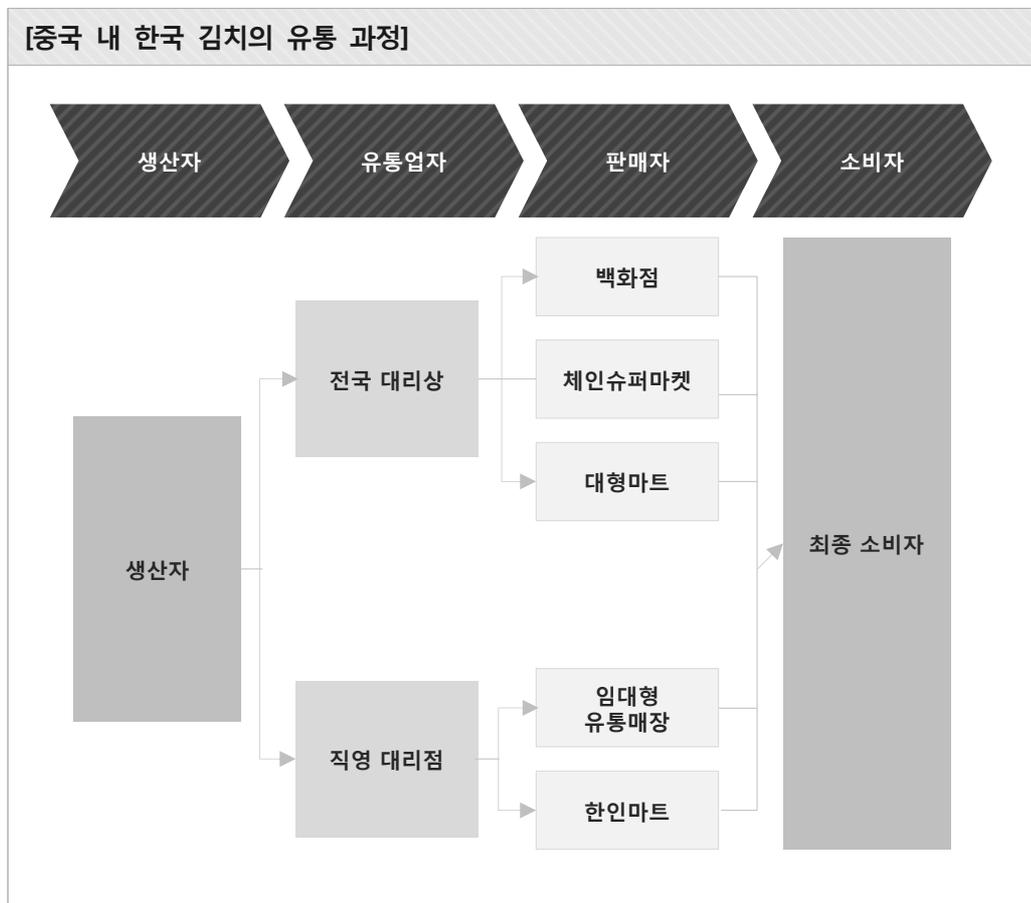
브랜드	이미지	기업/ 원산지	용량	가격		
				칭다오	충칭	시안
종가집		한국기업/ 중국	400g	18위안	20.1위안	21위안
풀무원		한국기업/ 중국	200g	9위안	12위안	-
경복궁		교포기업/ 중국	850g	15.8위안	16.8위안	-
고려농장		중국기업/ 중국	400g	10위안	10위안	-

출처: Shop Visit

(3) 유통 동향

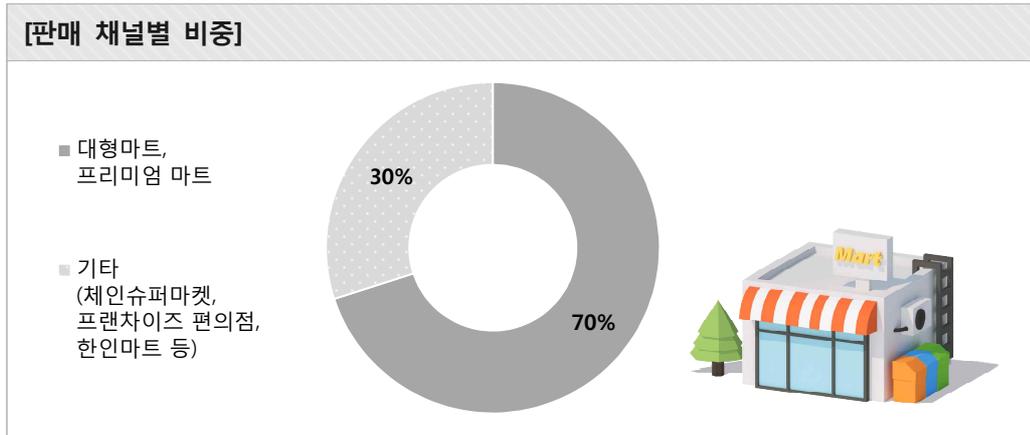
1) 김치 유통현황

- 중국 내 김치 유통방식은 크게 2가지로 분류할 수 있음
 - 하나는 전국 대리상을 거쳐 백화점, 체인슈퍼마켓, 대형마트 등으로 유통되는 방식이며, 다른 하나는 직영 대리점을 통해 임대형 유통매장 및 한인마트에 납품되어 최종 소비자에게 판매되는 방식임
- 한국기업은 중국기업 및 교포기업과 달리 직영 대리점을 운영하여 임대형 유통매장 (Mall in Mall)에서도 판매하고 있음
 - 대상은 전국 대리상을 통해 80%의 물량을 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓 등에 판매하고 있으며, 나머지 20%를 임대형 유통매장 및 한인마트에서 판매함



출처: 2015 중화권 김치 시장 조사

- 김치는 냉장, 냉동시설이 구비되어 있는 대형마트, 프리미엄마트, 체인슈퍼마켓, 프랜차이즈 편의점 등을 중심으로 판매되고 있으며, 대형마트와 프리미엄 마트에서의 판매량이 전체 판매채널의 70%를 차지함



- 판매 채널별로는 다음과 같은 특징을 보이고 있음
 - 대형마트는 한국식 김치가 가장 많이 판매되는 채널이며, 일반 소비자들이 부담 없이 방문하여 구매할 수 있는 쇼핑 장소임
 - 프리미엄마트는 백화점, 대형쇼핑몰 내부에 입점하고 있으며, 외국인, 고소득층을 주 고객층으로 한 고급화 전략으로 차별화를 둠
 - 한인마트는 한국식품을 전문적으로 취급하는 채널이나, 주 고객층은 중국에 거주하는 한국인임. 한인마트는 타 채널 대비 대중성은 떨어지나, 한국 제품을 전파하고 초기 구매를 이끌 수 있는 소비 접점임
 - 편의점은 1선 도시 뿐만 아니라 청다오, 충칭, 시안 등 2선 도시에서도 급속하게 성장하고 있음. 다만, 청다오 지역의 편의점에서는 수입식품 취급률이 높으나 충칭, 시안 지역의 편의점에서는 수입식품 취급률이 아직 미미한 수준임

[각 채널별 특징]

유통채널	특성
대형마트	• 한국식 김치가 가장 많이 유통되는 판매처(까르푸, 화룬완자 등)
프리미엄마트	• 고급화 전략으로 차별화를 두고 있으며 백화점, 대형쇼핑몰 내부에 입점(BravoYH, Ole 등)
한인마트	• 주 고객층은 한국인이나 한국에 대한 관심이 높은 일부 중국인들의 이용이 증가하고 있음

□ 각 도시별로 유통되고 있는 김치 브랜드는 다소 차이가 있음

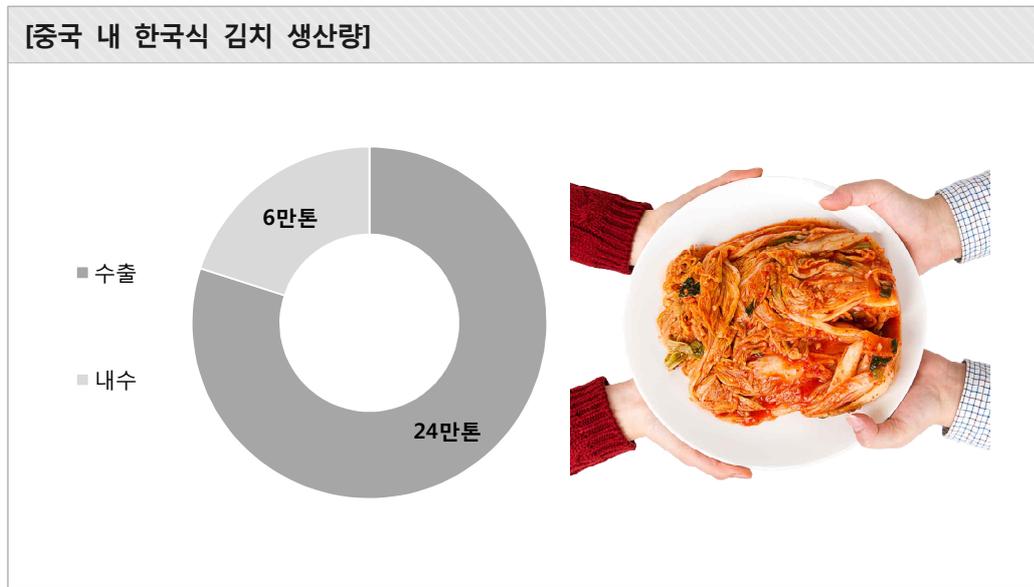
- 청다오는 판매하는 제품 브랜드와 종류가 가장 다양하며 마트 내 김치판매 코너의 면적이 충청, 시안 대비 가장 넓음
- 반면, 충청, 시안은 청다오 대비 김치 브랜드가 종가집 등 일부에 한정되어 있으며 제품 종류도 적음

[김치 판매 채널]			
유통채널	청다오	충청	시안
대형마트			-
프리미엄마트			

(4) 생산 동향

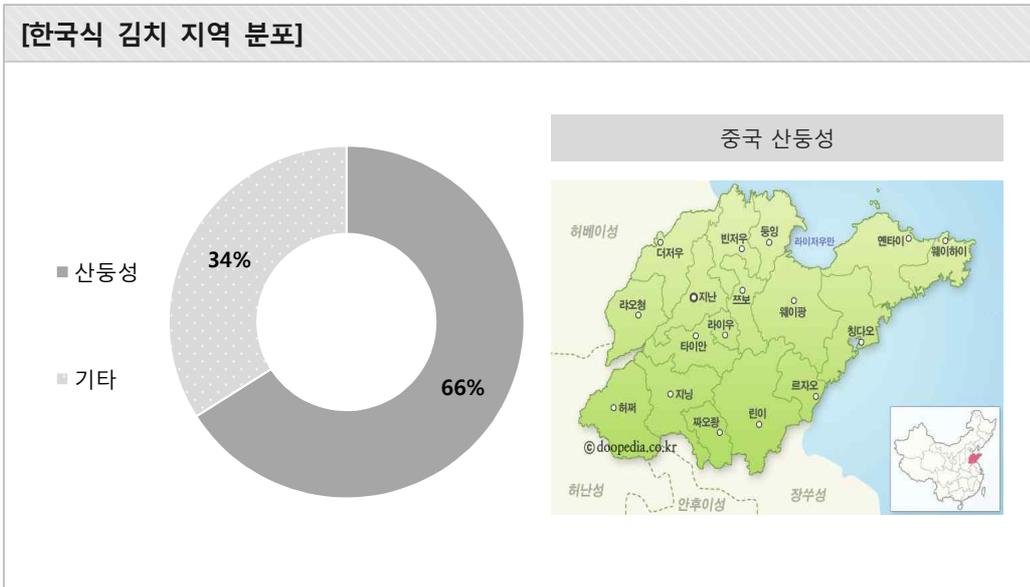
1) 중국 내 생산 동향

- 중국에서 생산되는 한국식 김치 생산량은 연간 약 30만톤이며, 그 중 24만톤은 수출하고 6~7만톤은 내수로 소비되고 있음



출처: 2015 중화권 김치 심층조사

- 중국 내 한국식 김치는 칭다오가 있는 산둥성에서 주로 생산되며, 전체 생산량의 66%를 차지함
 - 산둥성은 한국과 인접해 위치하고 있으며 유사한 기후적 특징을 가지고 있어, 이 지역에서 재배되는 야채, 과일 등 농산물은 한국 농산물의 맛, 식감과 비슷함
 - 이러한 이유로 김치 제조업체의 70% 정도가 산둥성에 밀집되어 있음



출처: 2015 중화권 김치 심층조사

2) 한국 내 생산 동향

- 국내 김치 생산 실적은 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 2014년 생산 규모는 45만톤이고 생산액은 약 1조원 규모임

[한국 김치 생산 현황]

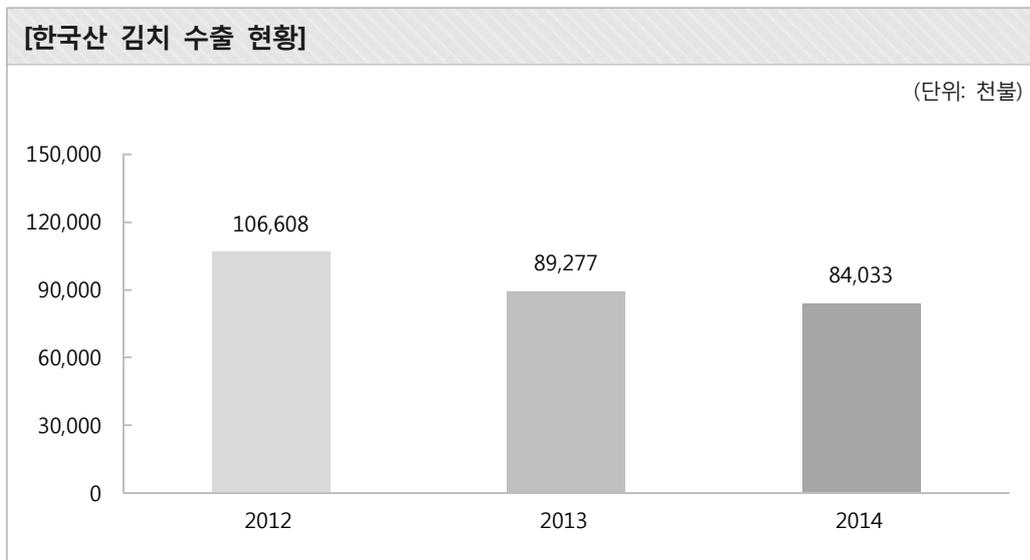
	2011	2012	2013	2014
생산량(톤)	427,102	421,989	447,628	450,000
생산액(백만원)	896,911	954,252	984,839	1,000,000

출처: KATI

(5) 수출입 동향

1) 한국산 김치 수출입 현황

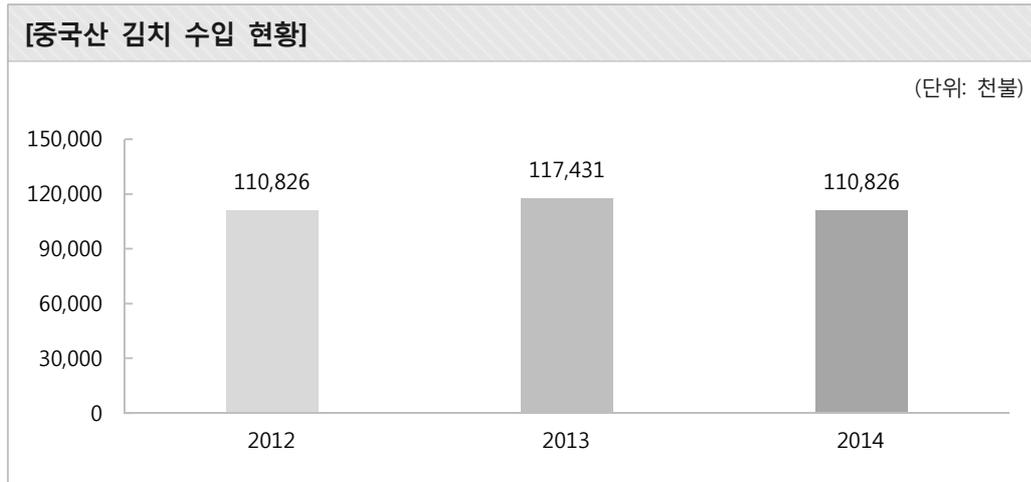
- 김치 수출액은 2014년 8400만 달러로, 전년 대비 약 5.9% 감소함
- 한국산 김치의 60% 이상은 일본으로 수출되고 있으며, 2012년을 기점으로 일본으로의 수출이 줄어들고 있음
 - 한국산 김치의 일본 수출량 감소는 전체 수출량에도 부정적인 영향을 미침
- 일본으로의 수출량은 감소하는 반면, 미국, 홍콩, 대만 등 기타 국가로의 수출량은 증가하는 추세를 보임
- 중국 현행 위생 기준(김치 100g당 대장균 30마리 이내)으로 인해, 한국산 김치의 對 중국 수출은 2012년 이후 극히 미미함



	2012	2013	2014
일본	84,588	65,851	56,615
미국	3,873	4,946	4,936
홍콩	3,286	3,567	4,691
대만	2,747	2,427	3,028
기타	12,114	12,486	14,763

출처: KATI

□ 현재 김치는 중국에서의 수입량이 수출을 초과하여 對중국 김치 무역수지 적자 현상이 나타남

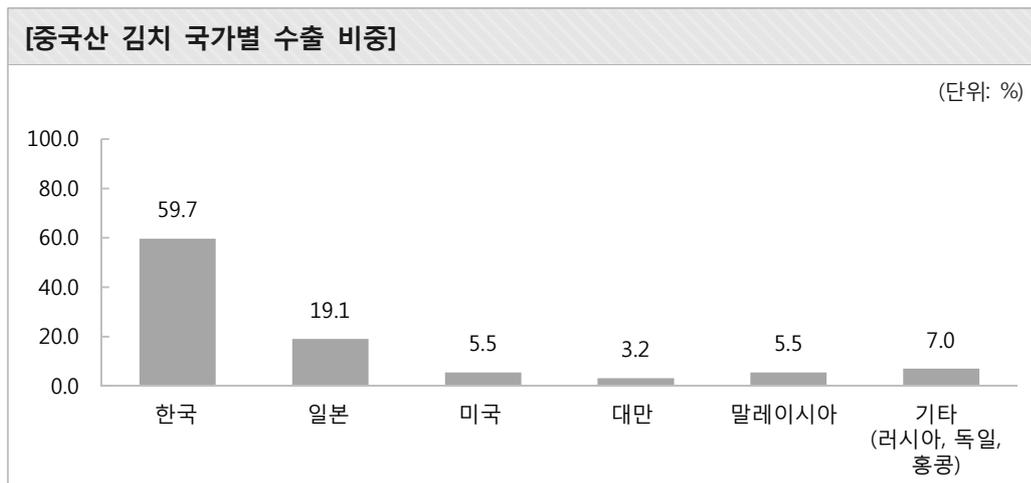


출처: KATI

2) 중국산 김치 수출 현황

□ 중국산 김치의 60%는 한국으로 수출되고 있으며, 그 다음으로 일본, 미국, 대만 등의 국가로 수출되고 있음

- 중국산 김치의 기타 국가로의 수출이 증가될 것으로 예상되어, 한국 김치업계의 기존 수출선이 잠식될 우려도 존재함



출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 김치 구매 행태

- 칭다오는 '1개월에 1회 이상' 김치를 구매한다는 비중이 56.7%로 절반 이상을 차지하며 높게 응답됨
- 충칭의 경우 '1개월에 1회 이상' 김치를 구매하는 비중이 40.0%로 가장 높으며, '2~6개월에 1회 정도' 구매한다는 응답(33.3%)이 그 다음으로 높게 응답됨
- 시안은 '1개월에 1회 이상' 김치 구매율이 44.0%로 가장 높으나, '정기적으로 구매하지 않음' 비중도 32.0%로 높게 응답되어 비정기적 구매자 비중이 칭다오, 충칭 대비 높은 편임

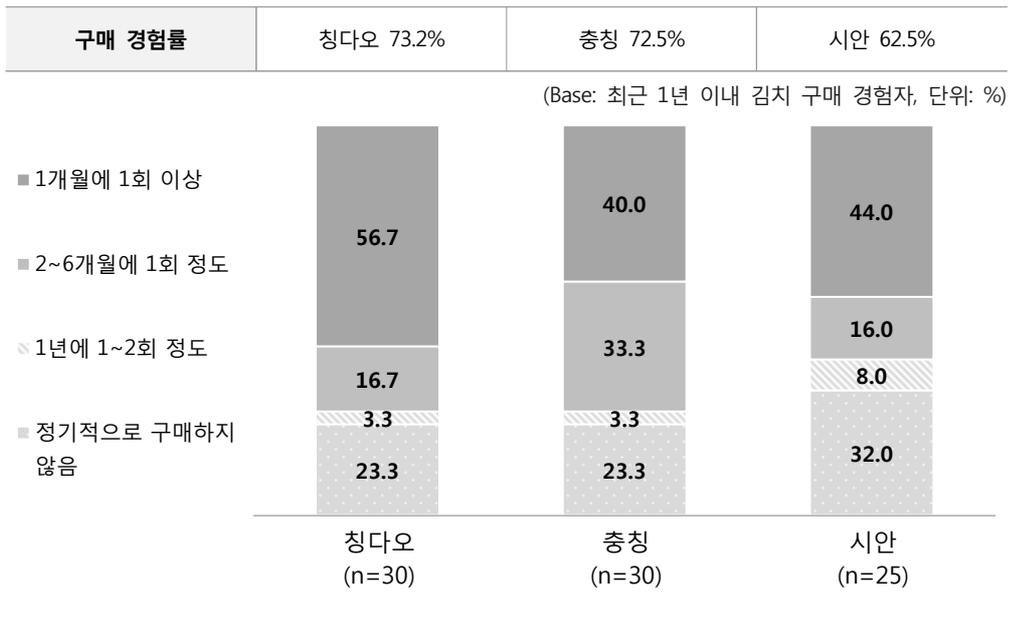
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '김치'를 얼마나 자주 구매하십니까?

구매 빈도는 칭다오 > 충칭 > 시안 순

- [칭다오] 월 1회 이상 구매율 높음
- [충칭] 월 1회 이상 또는 2~6개월에 1회 정도 구매
- [시안] 월 1회 이상 구매 또는 정기 구매하지 않음

[구매 빈도]



- 3개 도시 모두 김치 구매를 위해 대부분 '대형마트'를 이용하는 것으로 나타남
- 청다오는 '대형마트' 이외에 '수입식품 전문판매점(26.7%)'에서 김치를 구매하는 비중이 타 도시 대비 높은 편임
- 충청은 '체인슈퍼마켓(30.0%)', 시안은 '백화점(28.0%)'을 통해 김치를 구매한다는 응답이 '대형마트' 다음으로 높음

[주요 내용]

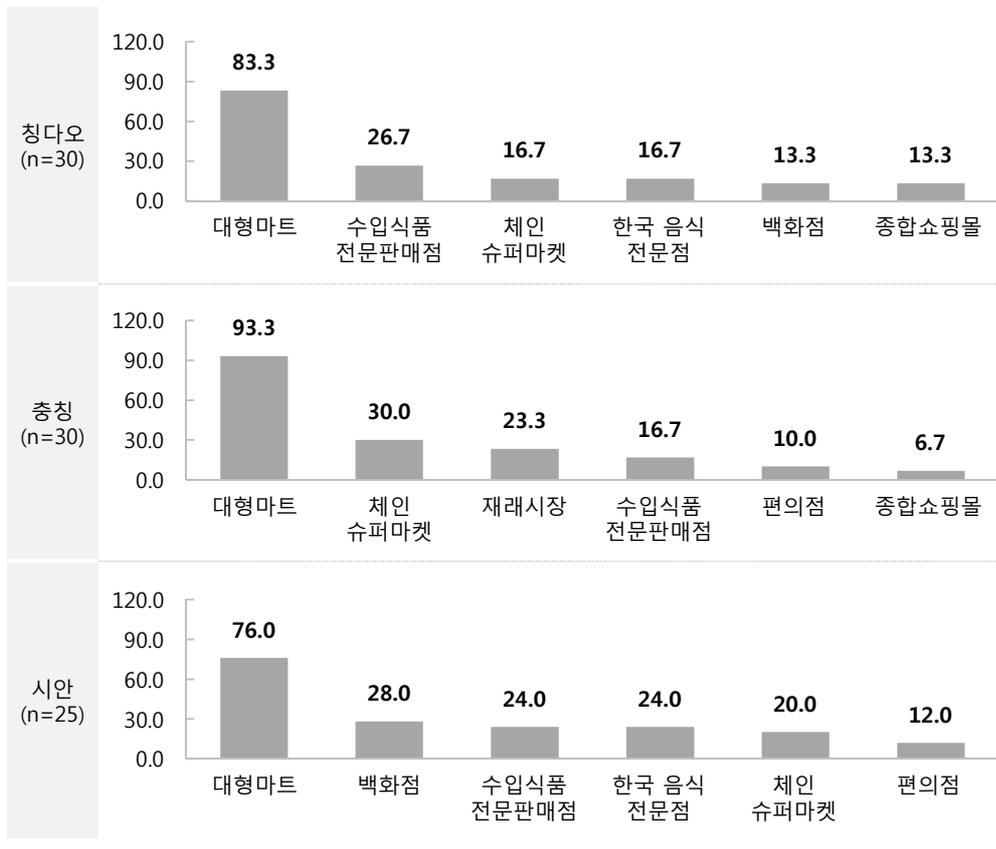
Q. 귀하께서는 '김치'를 주로 어디에서 구매하십니까?

3개 도시 모두 대형마트 이용률 높음

- [청다오] 대형마트 > 수입식품 전문판매점
- [충청] 대형마트 > 체인슈퍼마켓
- [시안] 대형마트 > 백화점

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 김치 구매 경험자, 1+2순위, 단위: %)



- 김치 구매 시 '맛'을 가장 중요하게 고려하며, '신선도/유통기한', '안전성', '원산지' 등도 공통적으로 중요하게 고려하고 있음
- '안전성'은 청다오에서 중요하게 고려하는 비율(40.0%)이 상대적으로 높으며, '보관 편의성'도 13.3%로 타 도시 대비 높게 응답됨
 - 청다오는 김치에 대한 인지율 및 구매율이 타 도시 대비 높는데, 이는 김치 맛 등 제품 특징에 대한 이해도가 높다는 것을 의미함
 - 이에 김치 구매 시 맛, 신선도뿐만 아니라 부가적인 요소를 함께 고려하는 비중이 높은 것으로 판단됨
- 충청은 '원산지'와 '향'에 대한 중요도가 각각 46.7%, 23.3%로 타 도시 대비 높음
- 시안의 경우, 타 도시와 비교해 김치의 '크기/용량', '포장 패키지'를 상대적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 확인됨
 - 시안은 김치를 정기적으로 구매하는 비율이 낮은 도시로, 김치를 상대적으로 많이 접하는 청다오, 충청 대비 제품의 용량, 외관을 중요하게 고려하는 경향임

[주요 내용]

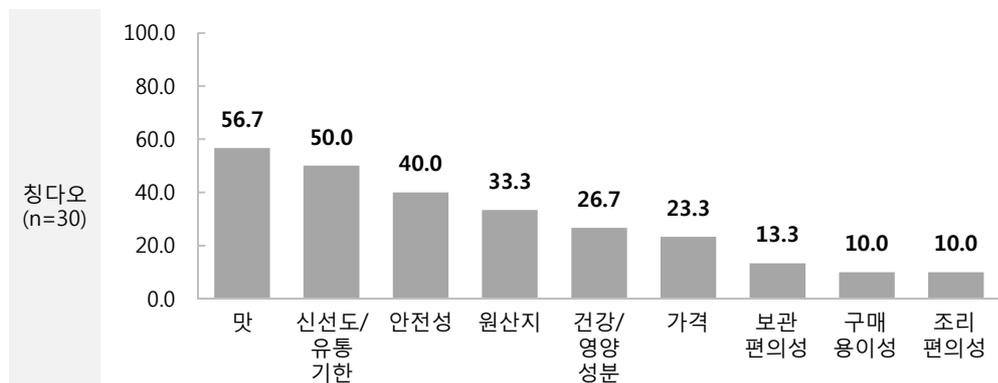
Q. 귀하께서는 평소 '김치'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

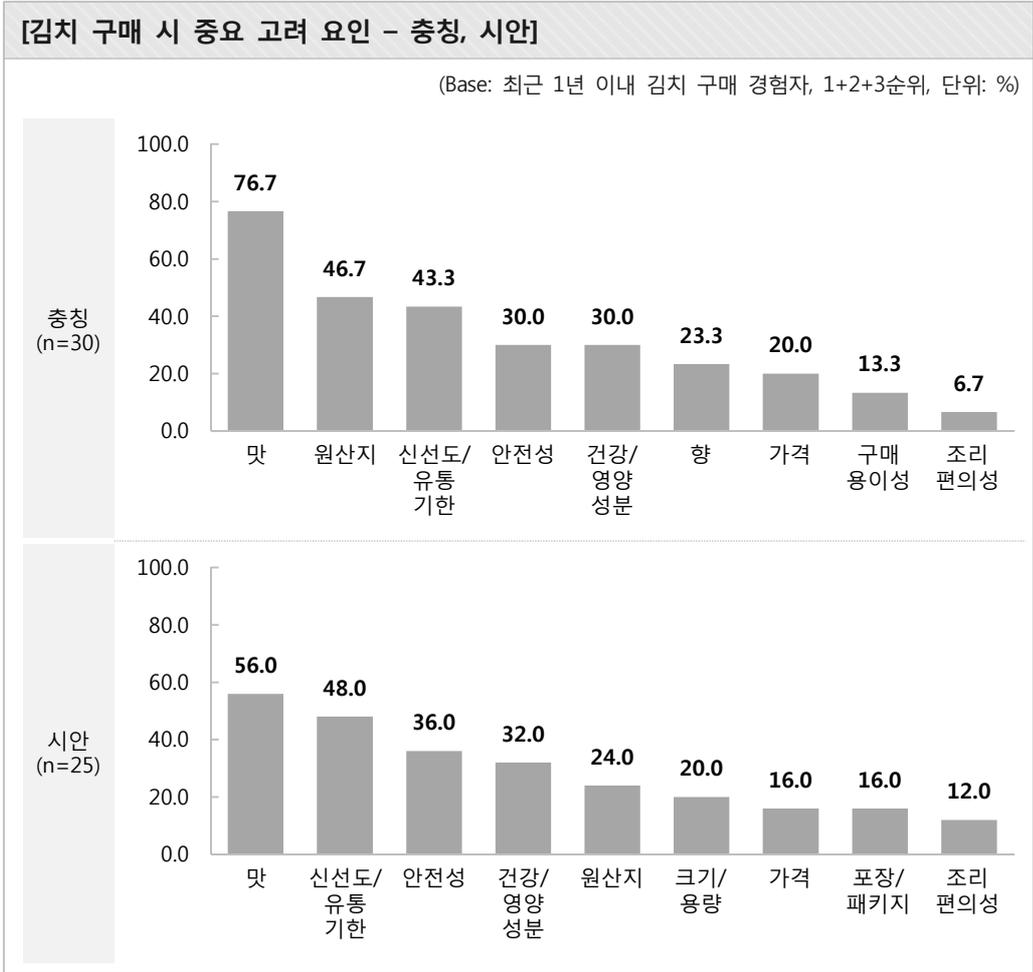
1순위 : 맛, 2순위 : 신선도/유통기한, 3순위 : 안전성, 원산지

- [청다오] 안전성, 보관 편의성
- [충청] 원산지, 향
- [시안] 크기/용량, 포장 패키지

[김치 구매 시 중요 고려 요인 - 청다오]

(Base: 최근 1년 이내 김치 구매 경험자, 1+2+3순위, 단위: %)





2) 한국산 김치에 대한 소비자 인식

- 한국산 김치에 대한 설명문 제시 후, 구매 의향에 대해 3개 도시 모두 전체 품목 평균¹⁵⁾보다 월등히 높은 점수를 보이며 긍정적으로 평가됨
- 한국 이미지와의 어울림 평가도 마찬가지로, 3개 도시 모두 80점 이상 평가되어 매우 긍정적임

15) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

[한국산 김치 설명서 제시]

한국산 김치

한국의 대표적인 음식인 김치는 소금에 절인 채소에 젓갈과 양념을 혼합하여 저온에서 발효시켜 만든 건강식품입니다.(세계 5대 식품)

- 고춧가루를 사용하여 매콤한 맛이 나며, 시간이 지나 숙성되면 신 맛이 나는 것이 특징입니다.
- 밥 반찬이나 라면 먹을 때 함께 먹으면 맛있습니다.

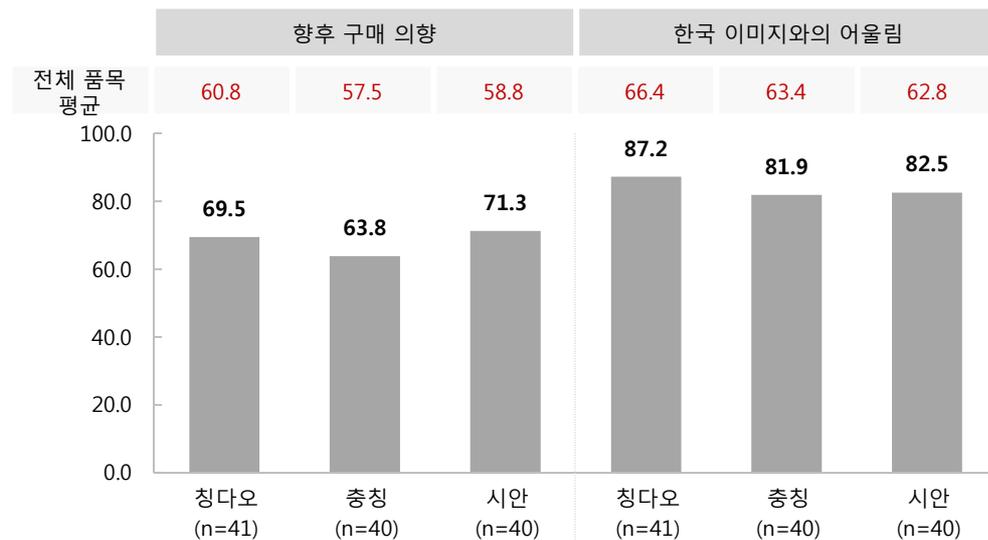


- 식품유형: 배추김치/비살균제품
- 원재료 및 함량: 배추, 무, 양파, 고춧가루, 마늘, 멸치액젓, 대파, 생강, 청제소금 등
- 용량: 500g(5~6인분 기준)
- 가격: CNY 44.0
- 유통기한: 제조일로부터 30일까지
- 보관방법: 직사광선을 피해 냉장보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?

[향후 구매 의향 및 한국 이미지와의 어울림]

(Base: 전체, 100점 기준, 단위: 점)



- 향후 한국산 김치를 구매하고 싶은 이유로는 '맛이 좋을 것 같아서'가 공통적으로 높게 응답됨
 - 그 다음 '한국적 특색이 짙은 제품이라서' 구매하고 싶다는 응답도 높으며, 특히 칭다오에서 '한국적 특색'에 대한 긍정적 의견이 많았음
 - 칭다오는 '한국적 특색'뿐만 아니라 '한국산 식품에 대한 좋은 이미지' 때문에 한국산 김치를 구매하고 싶다고 응답한 비중도 상대적으로 높음
 - 충칭은 '맛이 좋을 것 같아서'라는 점이 타 도시 대비 특히 더 많이 응답되며, '건강에 좋을 것 같아서', '신선할 것 같아서', '안전 식품일 것 같아서' 등의 이유도 많았음
 - 칭다오, 충칭 대비 김치에 대한 구매율이 낮았던 시안은 '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서', '맛이 궁금해서' 한국산 김치를 구매하고 싶다는 의견이 상대적으로 높게 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

'맛'과 '한국적 특색'이 주된 구매 이유
'한국산 식품에 대한 좋은 이미지'도 긍정적으로 작용

- [칭다오] 한국산 특색이 짙은 제품, 한국 식품의 좋은 이미지
- [충칭] 맛, 건강, 신선도, 안전 식품
- [시안] 신제품에 대한 호기심, 맛에 대한 호기심

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=30)		충칭 (n=25)		시안 (n=32)	
• 한국적 특색이 짙은 제품이라서	56.7	• 맛이 좋을 것 같아서	60.0	• 맛이 좋을 것 같아서	40.6
• 맛이 좋을 것 같아서	50.0	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서	36.0	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	37.5
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	43.3	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	32.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	34.4
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	30.0	• 건강에 좋을 것 같아서	24.0	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서	31.3
• 맛이 궁금해서	16.7	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	20.0	• 맛이 궁금해서	28.1
• 가격이 적당해서	16.7	• 신선할 것 같아서	20.0	• 다양한 요리에 활용할 수 있을 것 같아서	25.0
• 다양한 요리에 활용할 수 있을 것 같아서	13.3	• 안전 식품일 것 같아서	16.0	• 건강에 좋을 것 같아서	18.8
• 좋은 원재료로 만든 것 같아서	13.3	• 맛이 궁금해서	12.0	• 가격이 적당해서	18.8
• 안전 식품일 것 같아서	13.3	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서	12.0	• 신선할 것 같아서	15.6
• 신선할 것 같아서	10.0			• 좋은 원재료로 만든 것 같아서	15.6

- 반면, 한국산 김치의 구매가 꺼려지는 가장 큰 이유는 '가격이 비싸서'인 것으로 나타남
 - 칭다오는 '아이들이 좋아하지 않아서', '건강에 좋지 않을 것 같아서'라는 부정적인 의견과 '냉장 보관이 어려울 것 같아서', '용량이 적어서' 등이 비구매 이유로 지적됨
 - 충청은 '비싼 가격'과 함께 '맛이 없을 것 같아서', '어떤 맛인지 알지 못해서' 구매하기 꺼려진다는 의견이 많았음
 - 시안의 경우, '비싼 가격'뿐만 아니라 '유사 제품과 차이점이 없어서' 구매하지 않을 것이라는 의견이 대부분이며, 그 밖에 '맛이 없을 것 같아서', '건강에 좋지 않을 것 같아서', '용량이 커서' 등의 불만도 느끼고 있음

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

💡 '비싼 가격'이 구매 유발에 부정적 영향

- [칭다오] 아이들이 선호하지 않을 것 같음, 건강에 좋지 않을 것 같음, 냉장 보관이 어려움, 너무 적은 용량
- [충청] 맛이 없을 것 같음, 어떤 맛인지 잘 모름
- [시안] 유사 제품과 차이점이 없음, 맛이 없을 것 같음, 건강에 좋지 않을 것 같음, 너무 큰 용량

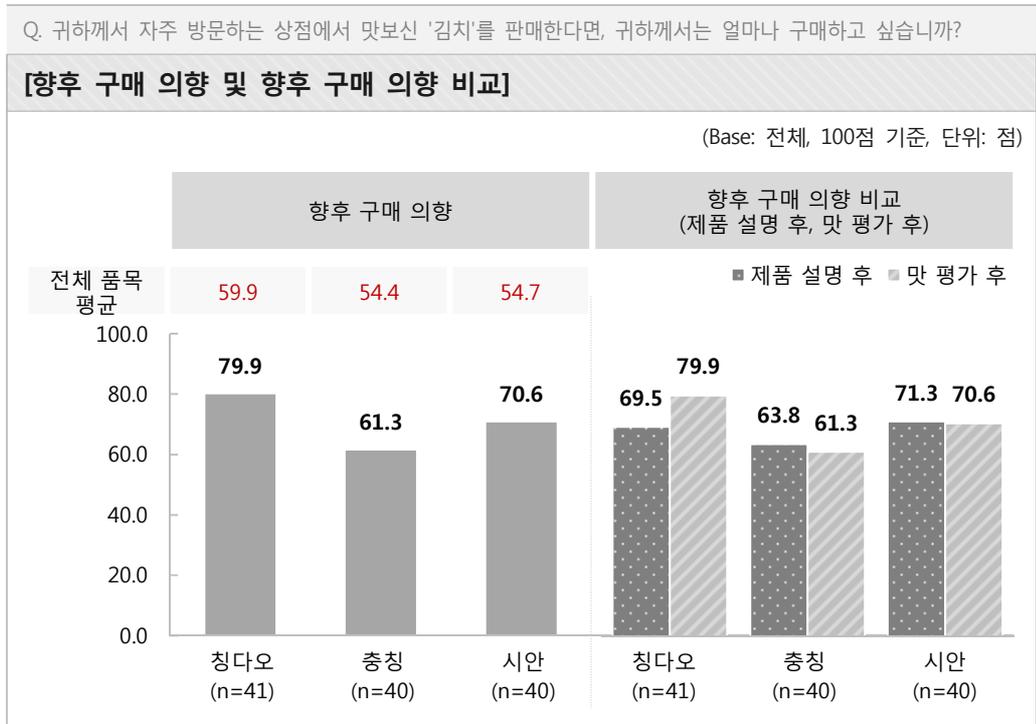
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=11)		충청 (n=15)		시안 (n=8)	
• 가격이 비싸서	54.5	• 가격이 비싸서	73.3	• 가격이 비싸서	50.0
• 아이들이 좋아하지 않을 것 같아서	36.4	• 맛이 없을 것 같아서	33.3	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	50.0
• 건강에 좋지 않을 것 같아서	27.3	• 어떤 맛인지 알지 못해서	26.7	• 맛이 없을 것 같아서	37.5
• 냉장 보관이 어려울 것 같아서	27.3	• 냉장 보관이 어려울 것 같아서	20.0	• 건강에 좋지 않을 것 같아서	37.5
• 맛이 없을 것 같아서	18.2	• 유통기한이 짧아서	20.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서	25.0
• 어떤 맛인지 알지 못해서	18.2	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	13.3	• 제품의 용량이 커서	25.0
• 제품의 용량이 적어서	18.2	• 건강에 좋지 않을 것 같아서	6.7	• 아이들이 좋아하지 않을 것 같아서	12.5
• 제품의 용량이 커서	9.1	• 아이들이 좋아하지 않을 것 같아서	6.7	• 제품의 용량이 적어서	12.5
		• 제품의 용량이 커서	6.7	• 유통기한이 짧아서	12.5

3) 한국산 김치의 맛 평가

- 실제로 한국산 김치의 맛을 본 후, 구매 의향은 3개 도시 모두 전체 품목 평균¹⁶⁾보다 높은 점수를 받은 가운데, 청다오에서의 평가 점수가 79.9점으로 가장 높음
 - 그 다음 시안(70.6점), 충칭(61.3점) 순으로 평가됨
- 청다오는 제품 설명 후 구매 의향과 비교해, 시식 후 구매 의향률이 높아짐



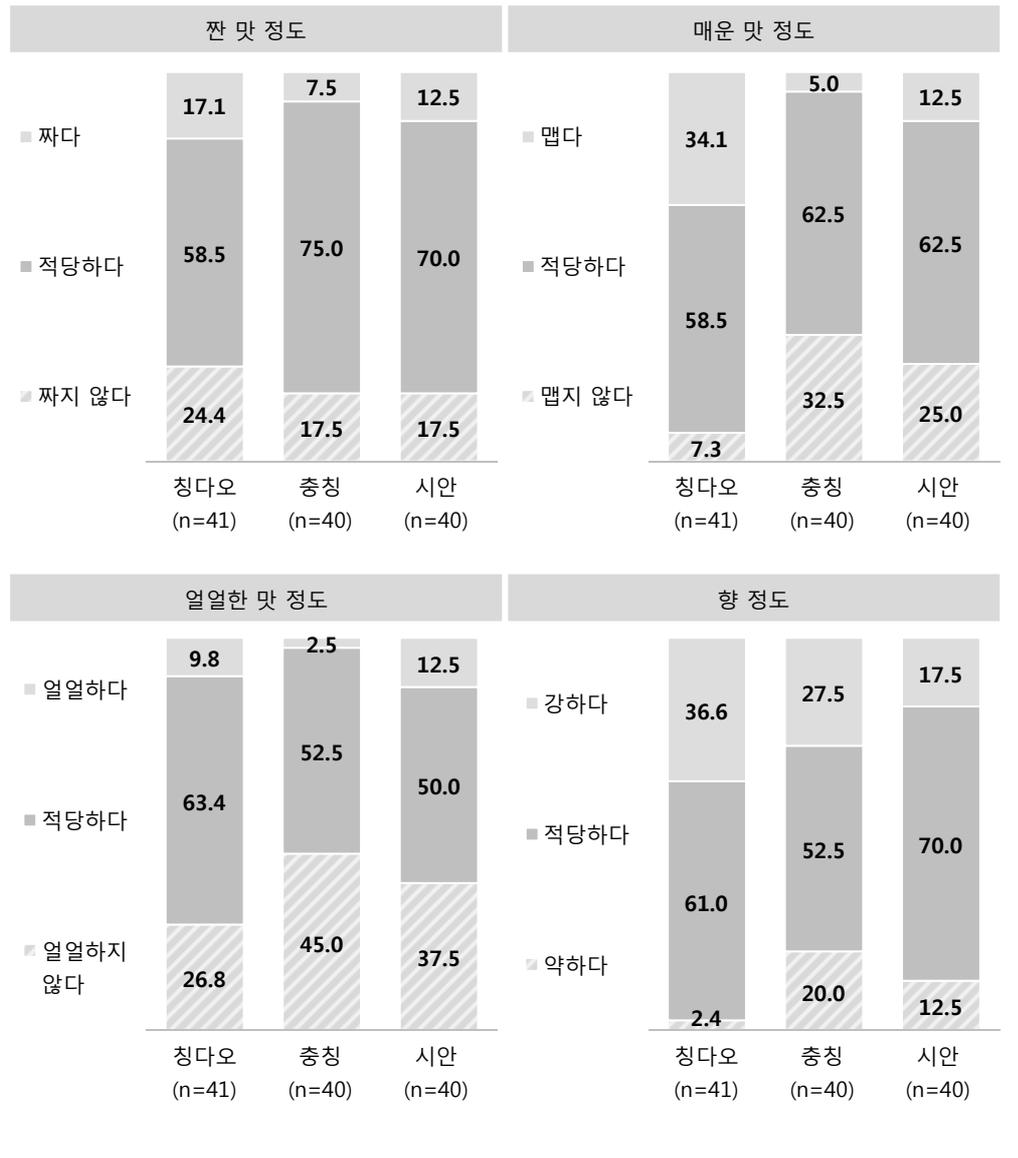
- 맛 속성 평가 결과, 전반적으로 '적당하다'는 의견이 50% 이상씩 응답되는 가운데 도시별로 약간의 차이를 보임
 - 청다오에서는 '맵다'는 의견이 34.1%로 상대적으로 높게 나오는데, 이는 평소 담백한 맛을 즐기는 청다오 사람들의 입맛 기준에서 한국산 김치가 맵다고 느끼는 것으로 짐작됨
 - 평소 매운 맛을 즐기는 충칭, 시안의 경우, '맵지 않다'는 의견이 각각 32.5%, 25.0%를 차지해 향후 지금보다 더 매운 맛의 김치를 생산, 수출하는 방법에 대한 고려가 필요함

16) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 짠 맛/매운 맛/얼얼한 맛/향 정도에 대해 평가해 주십시오.

[맛 평가]

(Base: 전체, 단위: %)



- 칭다오에서는 500g 용량을 선호하는 비율이 56.1%로 절반 이상을 차지함
- 반면, 총칭과 시안은 100g, 200g을 선호하는 비중이 칭다오보다 높은 것이 특징임

[주요 내용]

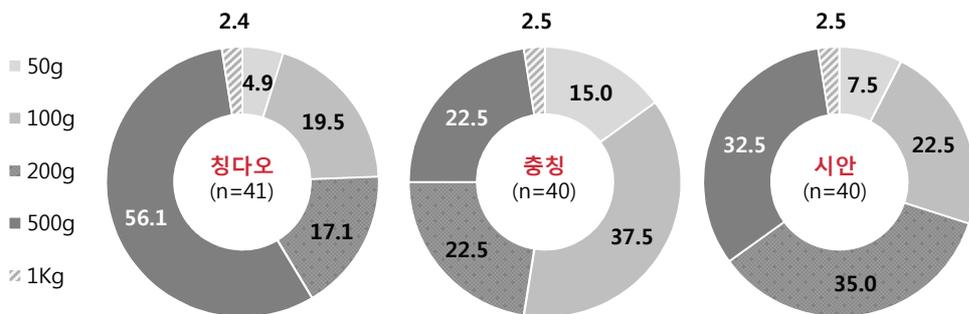
Q. 반찬류에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

칭다오 대용량, 총칭, 시안 소용량 선호

- [칭다오] 500g 선호
- [총칭] 100g(소용량) 선호
- [시안] 200g(소용량) 또는 500g 선호

[선호하는 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



□ 한국산 김치의 향후 예상 구매 빈도는 3개 도시 모두 현재보다 증가할 것으로 예상됨

- 특히, 청다오는 '1개월에 1회 이상' 한국산 김치를 구매할 것이라는 응답이 68.4%로, 타 도시 대비 압도적으로 높은 비중을 차지함

[주요 내용]

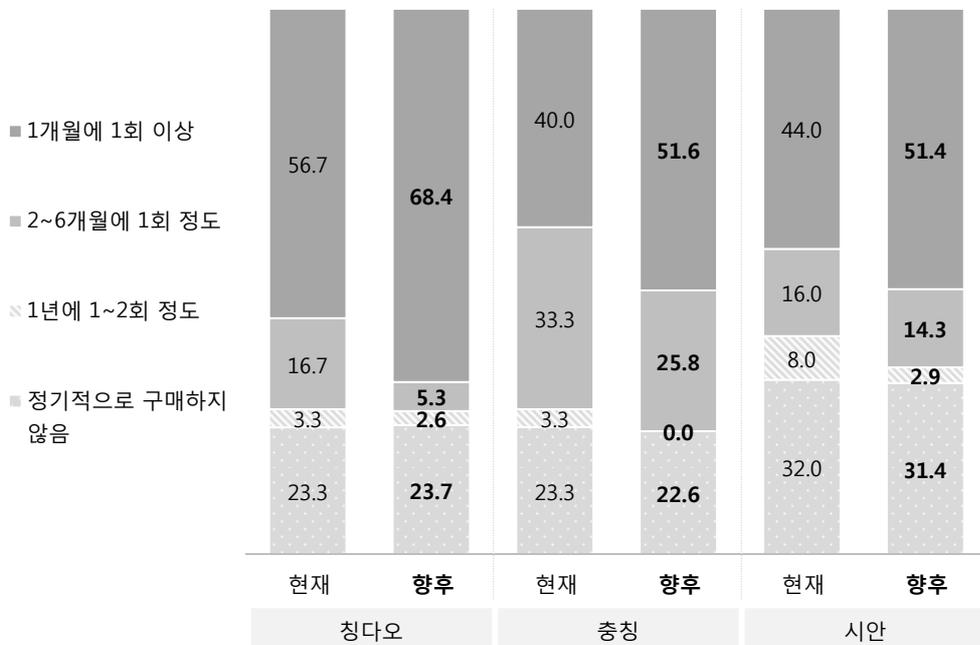
Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니까?

3개 도시 모두 '월 1회 이상 구매자' 증가 예상

- 특히, 청다오와 충칭의 '월 1회 이상' 구매 비중 10% 이상 증가

[향후 예상 구매 빈도]

(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



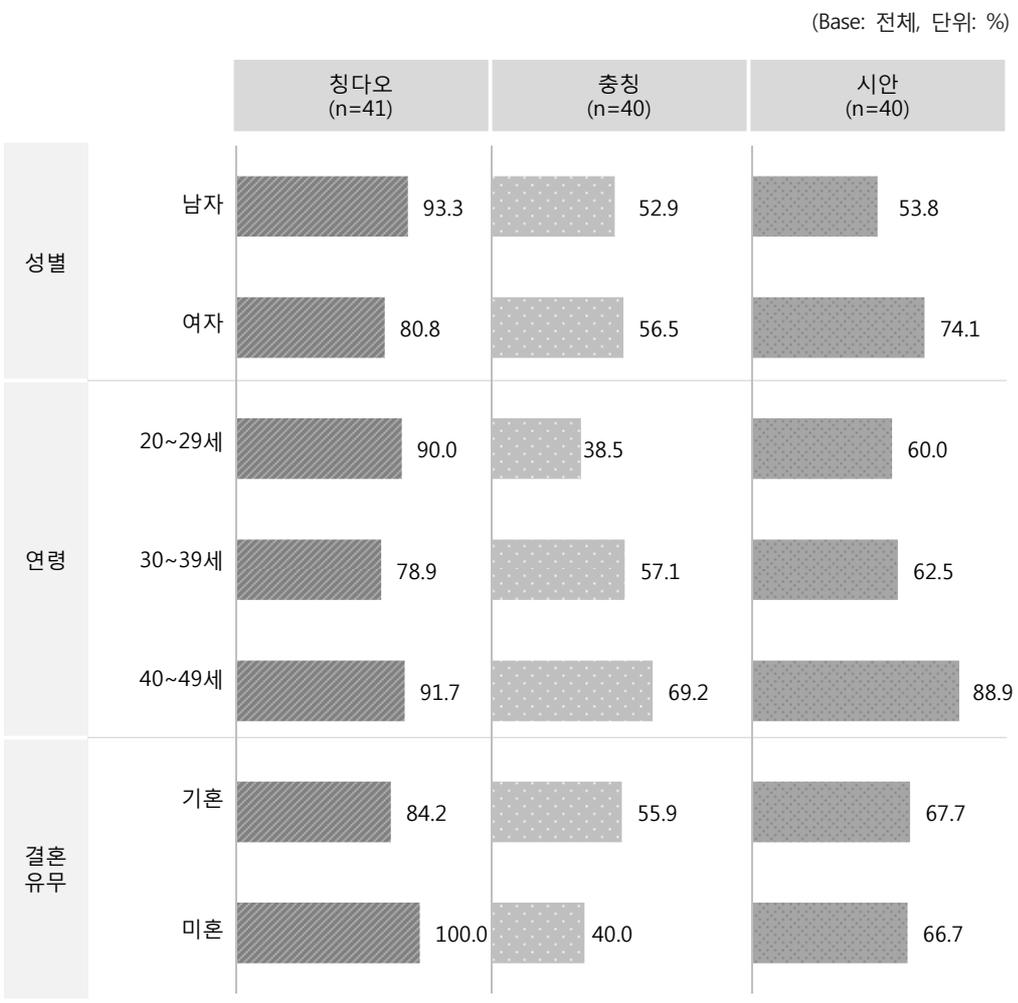
4) 도시별 예상 소비자 특성

□ 맛 평가에 기반한 예상 소비자는 아래와 같으나, 제품 특성 상 기혼 여성이 주 고객층이 될 것으로 예상됨

	칭다오	충청	시안
성별	남자, 여자	-	여자
연령	전 연령층	40대	전 연령층
결혼 유무	기혼, 미혼	-	기혼, 미혼

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '김치'를 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[맛 평가 후 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 김치 수출 시 관세

- 현행 김치의 관세는 25%임
- 한중 FTA 양허안에 따르면 현행 관세율 25%에서 부분 감축되어, 20년 이후 무관세로 전환될 것으로 예측

[한국산 김치 중국 수출 시 적용되는 관세]					
HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
2005.99	김치	25%	70%	17%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

2) 통관 거부 사례

- 2015년 對중국 한국산 김치 통관거부사례는 다음과 같음

	HS CODE	상품 명칭	항구	중량 (kg)	불합격 사유	조치	관련법규
2015년 4월	2005.99.9990	△△△	산둥성	100	대장균 기준치 초과	소각	중화인민공화국국가기준식품내미생물표준 <input type="checkbox"/> 인용표준 GB* 2714-2003 규정준수
2015년 4월	2005.99.9990	△△△	산둥성	200	대장균 기준치 초과	소각	중화인민공화국국가기준식품내미생물표준 <input type="checkbox"/> 인용표준 GB 2714-2003 규정준수

출처: KATI

* GB는 중국에서 시행하고 있는 규범체계를 의미하며 국가표준(国家标准)이라는 앞 글자를 띤 약자이며 일반적으로 뒤에 일련번호를 수반함
GB(국가표준GB) 문서는 자체표준과 업종별 표준으로 나뉨

3) 김치 수출 시 유의사항

□ 라벨링은 반드시 '식품라벨관리 규정 총칙'을 따라야 함

- 본 규정은 중화인민공화국 경내에서 생산, 판매하는 식품의 라벨표기와 관리에 적용(2조)됨
- 본 규정의 식품 라벨은 식품 혹은 포장에 부착, 인쇄, 표기하여 식품의 명칭, 품질등급, 중량, 식용 혹은 사용방법, 생산자 혹은 판매자 등 관련 정보를 나타내는 문자, 부호, 숫자, 도안 및 기타 설명의 총칭(3조)를 따름
- 포장식품의 경우 통관 전 중문라벨 심의 통과 필요

[식품라벨관리 규정 총칙 중 식품라벨 표시 형식]

1. 식품 라벨은 식품 혹은 포장과 일체로 분리되지 말아야함(20조)
2. 식품 라벨은 최소 판매단위 식품 혹은 포장에 직접표기(21조)
3. 한 개 판매단위 포장에 부동한 품종, 다양한 독립포장식품이 포함된 경우 독립포장의 식품 라벨은 본 규정에 따라 표기(22조)
4. 식품 라벨은 분명하고 선명해야함(23조)
5. 식품 라벨은 규범화 중문사용, 단 상표는 제외, 식품 라벨은 중문과 외국문자 동시 사용 가능하며 외국문자는 중문과 대응관계를 이루고 크기는 중문보다 작아야 함 단 등록상표는 제외(24조)
6. 식품 혹은 포장 최대표면면적>20cm²인 경우 식품 라벨 강제성 표기내용의 문자, 부호, 숫자의 높이는 1.8mm보다 커야하며 최대표면면적<10cm²인 경우 식품 라벨에 식품명칭, 생산자, 주소, 내용량, 생산일자 와 유통기한만 표기할 수 있음. 단 법률, 행정법규가 규정한 표기내용은 규정에 따름(25조)

출처: 중국 위생부(中国卫生部)

□ 중국 출입경검험검역국(CIQ)에서 위생증서를 발급받아야 함

- 위생증서 발급기간은 약 5~7일 영업일 이내이며 샘플채취 후 시험검사하여 기준을 통과하면 위생증서를 발급함

(8) SWOT 분석

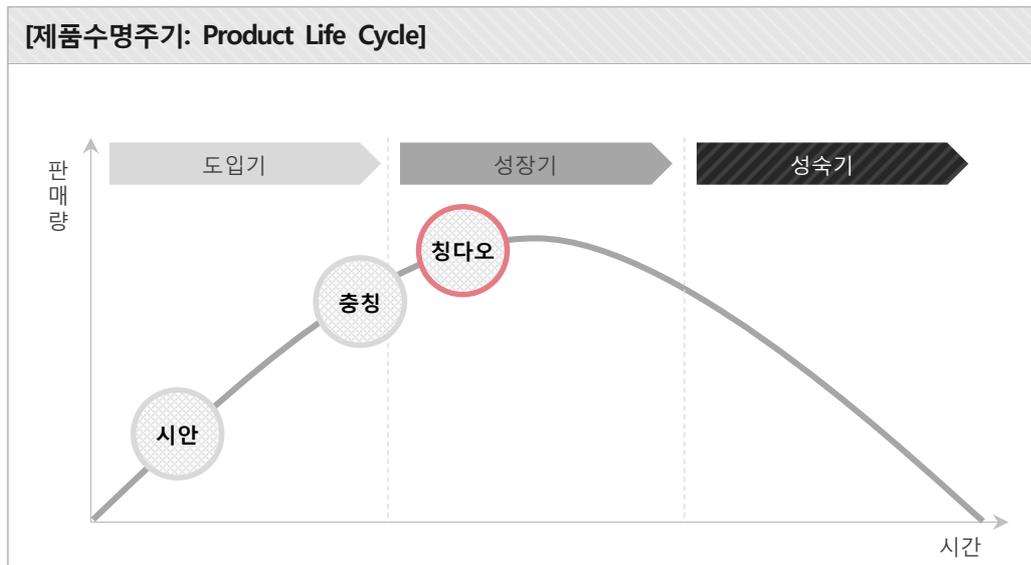
도시	칭다오	충칭	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> 가장 '한국적'인 식품(원산지 효과) 발효과정을 통해 건강에 유익한 유산균이 생겨서 웰빙식품, 건강에 좋은 식품으로 알려져 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 2002년 SARS 사태 때, '김치를 먹으면 SARS를 예방할 수 있다는 소문이 확산 중국인들의 자국 식품 품질에 대한 불신과 한국산 식품이 안전하다는 인식이 존재함 		
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> 가격이 저렴한 중국산 김치가 많이 판매되고 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산 김치 대비 50% 이하의 가격 - 한국 전문가 확보 등을 통해 한국산 김치와 품질 면에서 큰 차이가 없음 잦은 기상 변화로 국내의 배추, 고추, 마늘 등의 공급량 및 가격 변동 폭이 큼 중국의 지역별 식문화를 반영한 김치 종류 부족 		
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> 對중국 김치 수출 재개 <ul style="list-style-type: none"> - 절임채소류 위생기준 개정고시안을 통해 15년 12월부터 김치 수출 재개 - 16년 9월 부터 대장균군 기준(30마리 이하/100g) 폐지 예정 한류 열풍이 지속되고, 중국인들의 한국 관광이 확대되면서 김치에 대한 인지도가 높아졌음 전기밥솥 보급률이 높아지면서, '쌀밥+김치', 라면, 국밥과 함께 김치를 먹는 문화가 생겨나고 있음 		
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> 중국인들의 김치에 대한 이해 부족 <ul style="list-style-type: none"> - 김치가 조금만 부풀어 올라도 상한 걸로 오해 콜드체인 시스템 부족 		
	<ul style="list-style-type: none"> 중국산 김치의 2/3가 산둥성에서 생산(경쟁 심화) 	<ul style="list-style-type: none"> 김치에 대한 낮은 인지도 <ul style="list-style-type: none"> - 한국식품 판매처가 제한적 	

(9) 마케팅 전략

1) 2선도시(청다오, 충청, 시안)에서의 김치 시장 성숙도

□ 2선도시 중 청다오에서의 김치 수용도 및 친숙 정도가 가장 높음

- 전반적으로 청다오에서의 김치 시장은 '성장기' 단계에 있고 시안과 충청은 '도입기' 단계임
- 따라서 김치 판매의 활성화를 위해서는 3개 도시별 시장 상황을 반영할 수 있는 마케팅 전략이 필요함



2) 세부 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]			
	청다오	충칭	시안
타겟	• 주부		
포지셔닝	• 한국산 식재료로 만들어 안전하고 믿을 수 있는 한국산 김치		
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 인지도와 구매율이 가장 높은 도시임 • 기존 맛김치 위주의 제품에서 '야채볶음김치', '고기볶음김치' 등 다양한 제품 종류 확대 필요 • 제품 맛 측면에서는 타 도시 대비 '순한' 맛으로 개발되어야 함 • 타 도시 대비 대용량 제품 구성 확대 필요 	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 인지도 및 구매율이 청다오 대비 낮아 김치 초기시장으로 분류할 수 있음 • 김치의 시용을 유도할 수 있도록 현지 맛(충칭, 시안: 매운 맛) 특성을 반영하여 김치 개발 및 '소용량' 제품 출시 필요 • 다양한 종류의 김치보다는 맛김치 등 특정 종류에 대한 집중이 필요 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 시장에서 판매되는 중국 기업 김치와 한국 기업 김치의 가격 차이는 약 2배임 • 한국산 김치는 프리미엄 전략으로 한국 기업의 중국산 김치보다는 높은 가격대를 형성할 수 있을 것으로 판단됨 		
판매장소	• 대형마트+프리미엄 마트	• 프리미엄 마트	
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식재료로 만들어진 김치라는 점을 강조 • 김치(맛김치, 볶음김치)를 활용한 다양한 레시피를 전달하고 취식 TPO를 확장할 수 있도록 해야 함 	<ul style="list-style-type: none"> • 김치에 대한 친숙도가 낮아 초기 구매를 유도할 수 있는 다양한 프로모션이 필요함 • 대형마트 매장 내 시식 및 현지에서 팔리고 있는 한국라면(신라면 등)과의 패키지 증정 • 현지인들이 선호하는 휘귀와의 연계 	<ul style="list-style-type: none"> • 김치 친숙도가 가장 낮아 매장 내에서 소비자들의 눈길을 사로잡을 수 있는 패키지 개발이 중요함 • 중국인들이 선호하는 색상, 패키지 소재, 디자인 등을 반영 (항아리 모양의 패키지, 유리병 포장 등)

“한국산 식재료로 만든 안전하고 믿을 수 있는 한국산 김치!”

- 한국산 김치판매를 활성화하기 위해 김치에 대한 이미지 포지셔닝을 선행해야 함
 - 이미지 포지셔닝이란 ‘한국산 김치’라고 했을 때 소비자들이 연상하는 내용을 의미함
- 이미지 포지셔닝은 크게 아래의 2가지로 가능할 것임

가) 안전한 김치

- 중국 내에서 빈번하게 발생하고 있는 식품 안전 이슈는 소비자들로 하여금 중국산 식품에 대한 불신을 초래하였으며 그에 대한 대안으로 수입식품을 선택하고 있음
- 따라서 한국산 김치는 한국에서 재배된 신선하고 안전한 식재료로 만들어 안전하다는 점을 특징점으로 부각하여 소비자에게 각인되도록 해야 함

나) 건강에 좋은 김치

- 사스 발생 시 김치가 면역력을 높일 수 있다는 내용의 기사로 중국인들에게 건강식품으로 알려짐
- 김치에 들어가는 고추, 마늘은 세균을 없애주며 발효된 김치의 강력한 항균작용, 콜레스테롤 감소, 암 예방, 피부미용과 소화기능 촉진 등 한국 김치의 영양, 건강적 효능을 강조해야 함
- 녹색식품 마크, 유기농 마크 등 중국에서 공신력이 있는 제품인증을 받아 중국 현지 브랜드와의 차별화를 이룰 필요 있음
- 안전한, 건강한 이미지를 형성함으로써 중국 김치 브랜드들과의 가격 경쟁에 대응할 수 있음
 - 한국산 김치의 안전한, 건강한 이미지 형성을 위해서는 전파 영향력이 큰 TV 등 언론매체를 활용할 필요 있음
 - 단순히 연예인 출연 영상보다는 배추, 마늘 등 김치 식재료의 재배부터 최종 생산단계까지의 엄격한 관리, 감독 과정을 보여주어 영상물에 대한 신뢰도를 확보해야 함

- 1선도시 위주로 이루어지고 있는 소비자 체험 활동을 2선도시까지 확대해야 함
 - 김치 요리 강좌, 김치 만들기 체험, 시식회, 김치를 활용한 요리대회 등 이벤트를 개최하여 김치 인지도가 상대적으로 낮은 2선도시 소비자들로 하여금 김치를 알고 이해하게 해야 함
- 오프라인 체험 활동 이외에도 현재 중국 모바일 쇼핑의 주요 소비층인 30대 여성이 김치의 주요 구매층인 점을 감안하여 SNS 등을 활용한 온라인 홍보 활동도 함께 실시하는 것이 바람직함

칭다오(靑島)

- 다양한 종류, 다양한 용량으로 선택의 폭 확대
 - 김치의 인지도와 구매 경험률이 타 도시 대비 높으며, 취식 및 보관 방법 등 김치에 대한 이해가 형성되어 있음
 - 현재까지는 맛김치를 중심으로 판매되고 있는데, 향후에는 시장 확대를 위해 볶음김치, 물김치, 깍두기 등 다양한 종류의 김치 제품을 선보여야 함
 - 타 도시 대비 김치 구매 빈도가 높다는 점과 용량이 작다는 불만 사항이 언급되는 점을 고려할 때, 소비자의 기호에 따라 선택할 수 있도록 100g~1Kg까지 다양한 포장 단위의 제품 판매 전략을 고려해 볼 수 있음
- 김치의 맛 현지화
 - 평소 담백한 맛 위주의 음식을 즐기고 매운 맛을 즐기지 않는 입맛이라 김치가 다소 맵게 느껴질 수 있음
 - 향후 김치 맛을 순한 맛으로 현지화 시키는 방법을 고려해 볼 수 있음
- 프리미엄 전략으로 비싼 가격에 대한 저항감 최소화
 - 산둥성 지역을 중심으로 중국 내 한국식 김치 생산업체가 밀집되어 있어, 향후 한국산 김치 수출 시 위협요인이 될 수 있음
 - 최근 중국 내 생산되는 한국식 김치는 배추 등 식재료의 품질이 우수하며 단가가 저렴하다는 점에서 경쟁력이 있고, 한국산 김치와 유사한 맛을 내기 위한 제품 개발을 위해 노력하고 있음
 - 한국산 김치의 중국 수출 시 예상 판매 가격(44위안/500g)은 현지 생산 제품보다 높아 가격 저항감이 발생될 수 밖에 없는 상황임

- 이에 한국산 김치 수출 시 중국에서 생산되는 김치와의 경쟁을 피하고 판매 활성화를 위해 프리미엄 이미지로의 포지셔닝 전략이 중요할 것임
 - 한국산 재료로 만든 한국 정통 발효/숙성 기술을 이용한 원조 제품이라는 점을 강조, 제품 외관 측면에도 한국 특색을 살리고 프리미엄 이미지에 어울리는 패키지 디자인 개발이 필요함
- 판매 채널은 프리미엄 마트(백화점-마트 결합체), 대형마트를 우선으로 공략
- 타 도시 대비 한국식품 판매 채널이 다양하고 한국식품 취급률이 높음
 - 한국식품 판매 채널로는 프리미엄 마트 Ole, 대형마트 까르푸 등이 있음
 - 김치는 보관 온도가 맛에 직접적인 영향을 주는 식품이므로 냉장식품을 많이 취급하고 냉장 보관 시스템이 잘 구축되어 있는 채널에서 판매가 이루어져야 하는 점을 고려, 초기에는 프리미엄 마트와 대형마트에서의 판매를 시작해야 할 것임
- 다양한 레시피를 제공하여 취식 TPO 확대
- 김치 제품에 대한 이해도가 높은 지역이므로, 김치를 활용한 다양한 요리 종류를 알리고 레시피를 제공하여 김치를 다양하게, 자주 즐길 수 있는 요소를 제공해야 함

충칭(重慶)

- 김치를 알리는 홍보 활동 필요
- 충칭은 서부 내륙지역에 위치하고 있어 베이징, 상해 등 1선도시 대비 新트랜드, 문화의 유입이 상대적으로 느림
 - 김치에 대한 인지도도 칭다오 대비 낮음
 - 충칭에서의 김치 판매 활성화를 위해서는 1차적으로 김치를 알고 이해할 수 있도록 하는 홍보활동이 선행되어야 함
 - 충칭 소비자들은 'TV광고'를 통해 수입식품 관련 정보를 수집하는 경향이 있으므로 지역채널에서의 TV광고를 통해 김치를 홍보하는 것이 필요함
- 프리미엄 마트에서 김치 판매
- 김치는 보관방식(냉장보관)이 중요한 제품으로 시설 및 인프라가 잘 구축되어 있는 프리미엄 마트에서 우선적으로 판매가 되어야 함
 - 대형마트는 충칭 지역에서 보편적이고 대중적인 유통채널이지만 프리미엄 전략으로 포지셔닝 되는 한국산 김치와는 다소 적합하지 않음

- 매장 내에서의 김치 시식 활동을 진행하여 김치의 '맛'을 알려야 함
 - 한국 김치와 라면을 패키지로 구성하여 김치 취식 방식을 알리는 것도 한 가지 방법
- 현지 입맛(얼얼한 맛)을 반영한 제품 개발
- 충칭은 중국 전역 중에서 매운 맛을 가장 선호하는 지역이며 일반 고추의 매운 맛 뿐만 아니라 화조라는 향신료의 얼얼한 맛을 즐기는 특성이 있음
 - 김치 맛 평가 결과 매운맛, 얼얼한 맛의 강도가 모두 낮다는 반응이어서, 충칭, 나아가서 쓰촨 지역에서 판매되는 김치는 매운맛과 얼얼한 맛의 강도를 높여야 함
 - 충칭은 김치 초기시장으로 다양한 종류의 제품보다는 맛김치 등 특정 제품에 주력해야 할 필요가 있음
 - 충칭 사람들이 선호하는 휘귀를 활용한 김치 레시피를 개발하면 김치에 대한 친숙도를 높일 수 있을 것임
- 소용량 패키지 판매로 구매 Barrier 최소화
- 충칭은 소득수준이 낮아 가격에 민감한 편임
 - 따라서 제품 패키지를 100g, 200g 소용량으로 판매하여 소비자들의 체감 가격을 낮춰 가격저항을 최소화 할 수 있음
 - 또한, 소용량 판매는 김치에 대한 이해도가 낮은 소비자들의 사용을 유도하는데 유리함

시안(西安)

- 김치 제품을 알리는 지속적인 홍보 활동
- 최근 한류 드라마 열풍 등 한국 문화에 대한 접촉 기회가 많아지기 시작
 - 이러한 영향으로 김치를 인지는 하고 있으나 구체적으로 어떤 맛인지에 대한 이해는 부족한 상황임
 - 인터넷 등 다양한 채널을 통해 김치에 대한 정보, 효능, 취식 방법 등을 꾸준히 전달하는 활동이 필요함
- 맵고 짠 맛을 선호하는 현지 입맛에 맞는 제품 개발 필요
- 평소 자극적인 맛의 음식을 즐겨, 김치의 매운 맛을 약하게 느끼는 경향이 있으므로 더 매운 맛의 김치 개발을 고려해 볼 수 있음

- 가격에 대한 부담은 줄이고, 구매 빈도는 높이는 소용량 제품 판매 전략
 - 시안은 가격에 대한 저항감이 높은 지역으로 현재 과자, 초콜릿 등 스낵류 위주의 저가 수입식품만이 잘 팔리고 있음
 - 소비자 조사 결과 100~200g 소용량 포장 단위의 김치 제품을 선호하는 비중이 높음
 - 이에 가격적인 부담을 최대한 느끼지 않는 선에서 한국산 김치를 구매해 볼 수 있는 기회를 제공하기 위해 소용량 제품 출시를 우선적으로 고려해야 함
- 눈에 띄는 패키지 디자인 개발
 - 김치 구매 시 패키지를 중요하게 고려하여, 향후 패키지 색상을 김치와 어울리면서 시안 사람들이 선호하는 항아리 모양, 유리병 포장 등의 차별적인 패키지를 통해 소비자의 눈길을 사로잡을 수 있도록 해야 할 것임
- 프리미엄 마트를 중심으로 판매 시행
 - 현재 시안 내 수입식품 판매처는 프리미엄 마트를 제외하고는 거의 없는 상황임
 - 시안은 냉장/냉동 유통 시스템이 잘 구축되어 있지 않아 냉장 수입식품 유통 시 취급 및 관리에 어려움이 있음
 - 이에, 냉장/냉동 수입식품 판매가 비교적 잘 이루어지고 있고, 취급 및 관리가 쉬운 프리미엄 마트를 중심으로 판매를 시작해야 함
- 마트 내 시식 행사, 한국식품 1+1 행사 등을 통한 제품 구매 유발
 - 김치에 대한 인지율 및 구매율을 높이려면 제품을 맛보게 하는 것이 가장 강력한 방법임
 - 마트 내 시식 코너를 마련하여 시식 행사와 함께 취식 방법을 적극적으로 소개하는 활동이 필요함(면류가 주식인 시안 사람들에게 면과 함께 즐겨 먹는 방법 소개 등)
 - 이미 판매가 잘 되고 있는 한국 라면에 김치를 사은품으로 주거나 패키지로 구성하여 판매하는 방법도 시도해 볼 수 있음

[1선도시 Vs. 2선도시 마케팅전략 비교]	
도시	마케팅전략
1선도시	<p>[북경]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 맛에 대해 긍정적이므로 한국산 김치의 아삭함과 신선함 강조 • 강한 맛을 선호하여 김치 매운 정도를 순한 맛과 매운 맛으로 분류하는 방법이 고려됨 • 저장이 용이하면서 위생을 강조할 수 있는 2겹의 지퍼 백을 패키지로 활용할 수 있음 <p>[광저우]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 패키지에 면류, 죽류의 이미지를 제시하여 함께 먹으면 좋은 식품이라는 점을 강조 • 지퍼 백, 플라스틱 용기 등 패키지의 다양화를 고려
2선도시	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식재료로 만든 안전하고 건강에 좋은 김치로 포지셔닝이 필요함 <p>[칭다오]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 김치의 인지도와 구매 경험률이 높아 향후 다양한 종류, 용량의 선택의 폭 확대가 요구됨 • 다양한 레시피를 제공하여 김치 취식 TPO의 확대가 필요함 <p>[충칭]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 내륙지역에 위치하여 新트랜드의 유입이 상대적으로 느리고 김치 인지도가 다른 도시 대비 낮아 김치를 알리는 홍보 활동이 필요 • 현지 입맛(얼얼한 맛)을 반영한 제품 개발 및 소용량 패키지 판매로 가격저항감을 줄여 사용을 확대해야 함 <p>[시안]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 김치의 구체적인 맛에 대한 이해가 부족하여 제품을 알리는 지속적 홍보 활동이 요구됨 • 눈에 띄는 패키지 디자인 개발 및 마트 내 시식행사, 한국식품 1+1 행사 등을 통해 제품 구매를 유발할 수 있음



잠재품목별 마케팅 전략

9. 유아용 식품

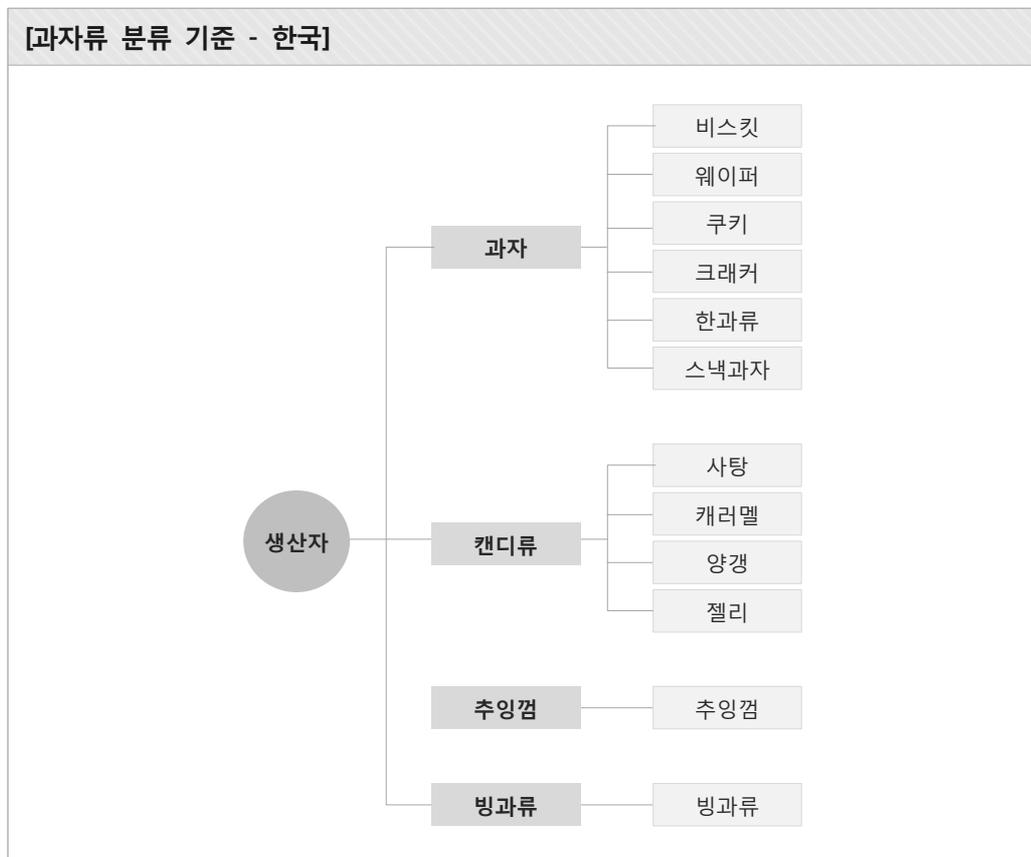
제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 유아용 식품에 대한 정의

- 과자류는 과자, 캔디류, 추잉껌, 빙과류로 분류되고 있으며 그 중 과자는 원재료, 제조 방식에 따라 비스킷, 웨이퍼, 쿠키, 스낵과자 등으로 재분류됨
 - 중국에서는 GB/T20980-2007에 따라 과자류를 biscuit, short biscuit, semi hard biscuit, fermented biscuit, compressed biscuit, cookie, sandwich biscuit, wafer, macaroon, egg roll, crisp film, sponge biscuit으로 분류함

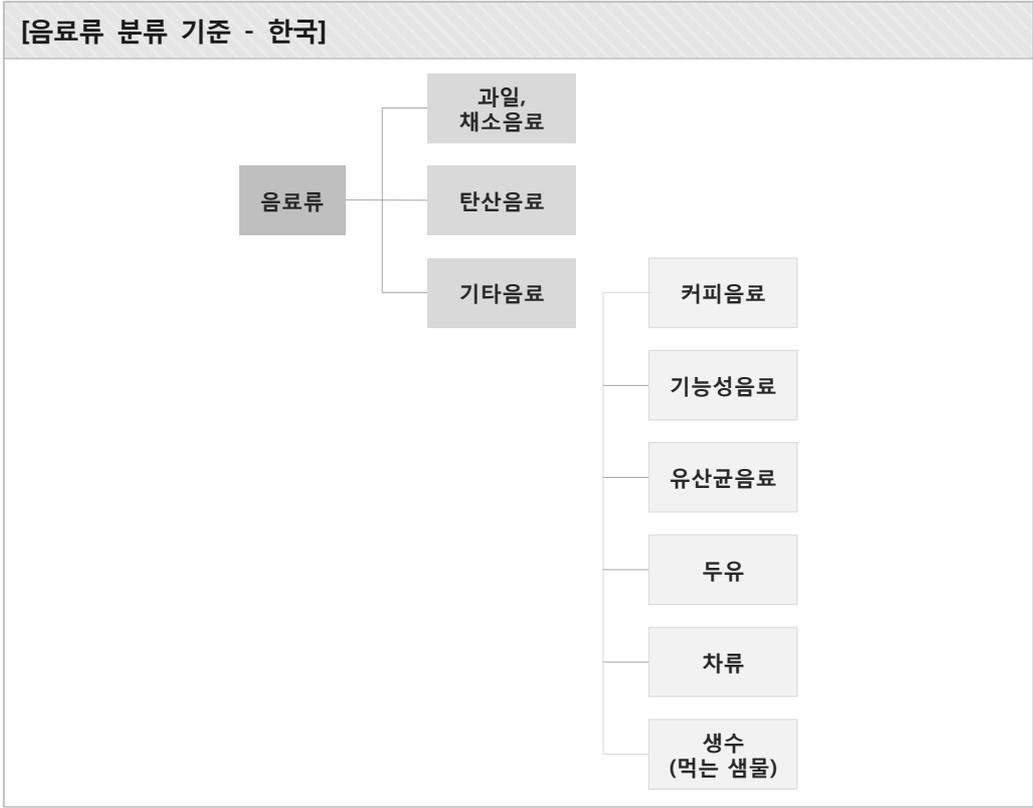


출처: 식품공전(식품의약품안전처)



출처: 식품공전 해설서, 식품의약품안전처, 2012. 12

- 음료류는 과일, 채소 음료, 탄산음료류, 두유류, 발효음료류, 인삼/홍삼음료 및 기타음료 등 음용을 목적으로 하는 식품으로 정의를 함
- 중국에서는 GB10789-2007 '음료통칙'에 따라 탄산음료, 과일/채소음료, 단백질음료, 생수, 차류, 커피류, 식물음료, 특색음료, 특수용음료, 고체음료 등 10가지 종류로 구분됨
 - 단백질음료: 유제품 혹은 유사 유제품을 의미함
 - 식물음료: 식물 자체(과일, 야채, 차, 커피 제외)에서 추출된 원료 및 농축액을 원료로 가공된 음료(코코아음료, 해조류 음료 등)
 - 특색음료: 식용 향신료, 설탕 등 첨가물로 만들어진 음료(과일맛 음료, 커피맛 음료 등)
 - 특수용도음료: 음료 중에 영양성분, 함량 등을 배합하여 특별히 조제되는 음료(운동 선수에게 공급)
 - 고체음료: 과립, 분말 형으로 물에 타먹거나 고체 형태가 남아 있는 음료(커피분말, 과일분말음료, 생강차 등)



- 과자의 HS CODE는 한국과 중국 모두 1905.90임
- 한국에서의 음료 HS CODE는 2202.90.10~30, 2002.90.90로 음료 종류 별로 구분되며 중국은 2202.10.00임

[과자의 HS CODE]		
국가	HS CODE	명칭
한국	1905.90	빵, 케이크류, 과자 및 기타 제과류/기타
중국	1905.90	빵, 케이크류, 과자 및 기타 제과류/기타

[음료의 HS CODE]		
국가	HS CODE	명칭
한국	2202.90.10	인삼음료
	2202.90.20	과실주스 음료
	2202.90.30	식혜
중국	2202.90.90	음료 (설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)
	2202.10.00	설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물 (광천수와 탄산수를 포함한다)

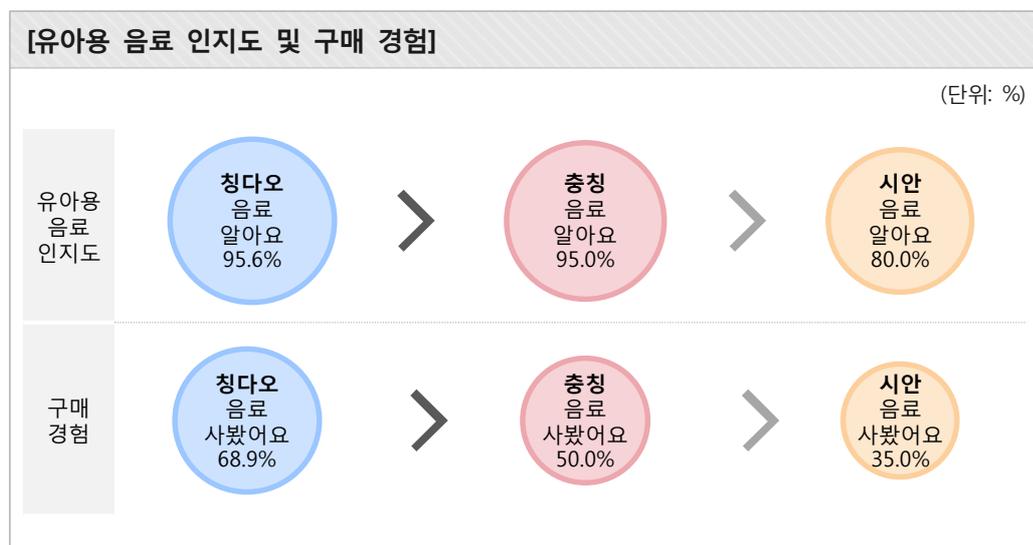
- 멜라민 분유 파동을 거친 후 2014년, 중국에서는 3세 미만 유아동 식품(분유)에 관련된 표준정책안(GB 10765-2010, GB10767-2010, GB10769-2010, GB10770-2010)을 발표하였으나 3세 이상 유아동 식품은 '식품안전법', '식품첨가물표준사용기준 (GB2760-2014)'등 성인식품 규제를 따름
- 3세 이상 유아동 식품에는 유아용 조미료, 면류, 유제품, 과자 등이 있으나 이 제품들에 대한 정확한 규제 및 정책은 시행되고 있지 않음
 - 중국 시장에서 '유아용'은 제조업체들이 제품을 판매하기 위한 하나의 마케팅 전략이며 '유아용'이라는 타이틀을 붙이면 일반 제품 대비 높은 가격에 판매할 수 있음

- 유아용 제품은 패키지에 애니메이션 캐릭터를 사용하거나 어린이 건강, 성장에 유익한 영양소, 성분 등을 강조한 문구 등을 넣어 일반 제품과 차별화를 이룸
- 따라서 현재 시장에서 판매되고 있는 유아용 과자, 유아용 음료는 일반 성인 과자, 음료의 생산 및 판매 기준을 적용하고 있음

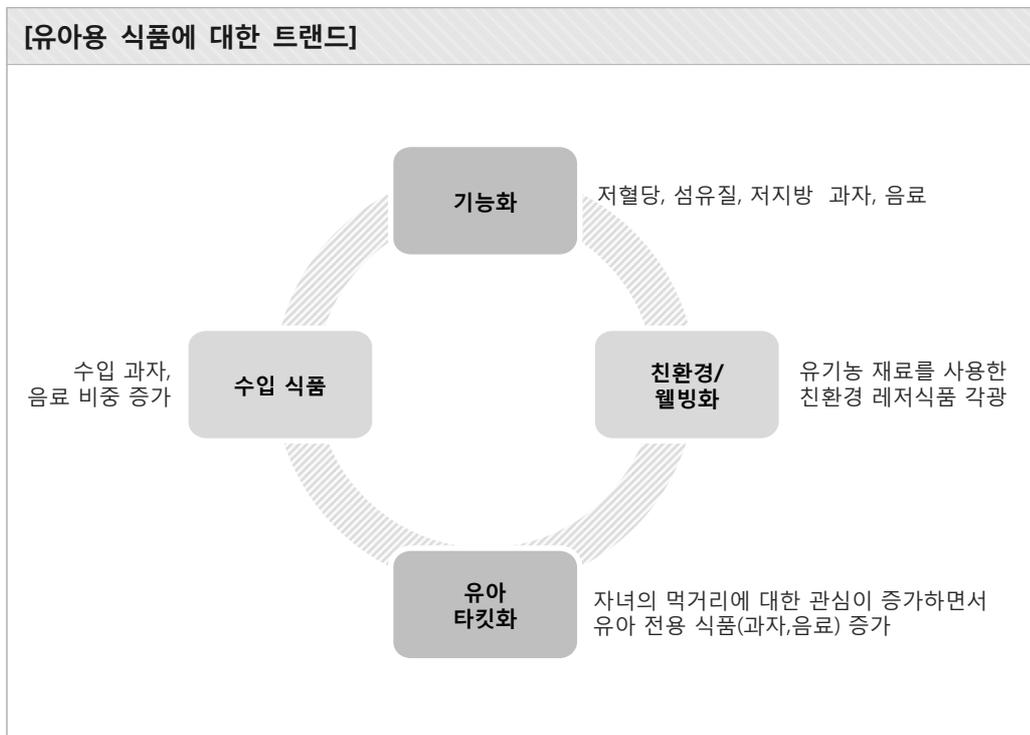
2) 유아용 식품에 대한 인식 및 트렌드

□ 칭다오, 충칭, 시안 모두 유아용 과자, 음료에 대한 인지도가 높음

□ 구매율은 칭다오와 충칭에서 모두 50% 이상인 반면, 시안은 35%로 낮음



- 2008년 멜라민 분유 파동이 일어나면서 소비자들은 중국 식품을 불신하게 되었고 식품안전 관리에 대한 문제들이 이슈화됨
 - 젊은 부모들의 소비능력 증가와 지속적으로 발생하고 있는 식품 안전문제로 인해 외국 식품에 대한 신뢰도와 의존도가 높아지고 있음
- 유기농, 친환경 재료를 사용한 제품과 저혈당, 섬유질, 저지방 등 기능성을 강조한 과자, 음료 등 레저식품들이 시장에서 각광을 받고 있음
- 자녀의 먹거리에 대한 관심 및 투자가 매우 높은 편으로 유아, 어린이 전용 식품의 수요 및 전문 판매점이 늘어나고 있음



- 2013년부터 중국은 두자녀정책(부부 중 한 명이 독자이면, 두 자녀까지 출산을 허용하는 정책)을 제한적으로 실시하였으며 이는 매년 중국의 출생 인구가 약 200만명 정도 증가할 것으로 추정되어, 향후 10~20년간 영유아 및 어린이 식품 시장은 더욱 활기를 띠 것으로 예상됨
- 제한적으로 실행되었던 두자녀정책은 2016년 1월 1일부터 전국적으로 시행됨

(2) 시장 동향

1) 유아용 식품 브랜드 현황

- 현재 중국 유아용 식품 시장에 진출한 기업은 60여개이며 주요 브랜드로는 중국의 팡광(方广), 이웨이(伊威), 아이젠(爱珍)과 미국의 하인츠(Heinz)임
- 한국 유아용 식품의 트렌드는 유기농 쌀이나 과일을 그대로 말려 원물감을 살리는 것이지만, 중국은 아직까지 일반 밀가루를 주 원료로 사용하고 있음
 - 따라서 유아용 식품시장의 주요 기업들이 판매하고 있는 제품 역시 밀가루를 주 원료로 사용하고 있음

회사명	로고	국가	특징
팡광 (方广)		중국	<ul style="list-style-type: none"> • 팡광은 1995년에 설립되었으며 중국에서 가장 처음으로 유아전용 국수를 출시함 • 현재, 미음, 과자, 국수, 음료 등 다양한 유아전용 식품을 생산 및 판매하고 있음
이웨이 (伊威)		중국	<ul style="list-style-type: none"> • 이웨이는 1996년에 설립되었으며 유아용 과자, 야채 분말, 과일 분말, 유아전용 국수 등을 판매하고 있음
하인츠 (Heinz)		미국	<ul style="list-style-type: none"> • 하인츠는 중국에 독자기업으로 투자하여 칭다오에 공장을 설립함 • 케찹 등 조미식품 뿐만 아니라 분유, 유아용 과자 등 다양한 제품을 생산함

2) 유아용 식품 판매가격

- 중국산 유아용 과자는 평균적으로 10위안 후반부터 30위안으로 판매되고 있으며 수입 제품은 국산 제품보다 높은 가격대를 형성하고 있음
- 수입 과자는 비싼 가격에도 불구하고 국산 브랜드 대비 높은 판매량을 보여, 시장 내 우위를 차지함

[중국 내 인기 있는 유아용 과자 TOP4(판매량 기준)]

순위	국가	브랜드	이미지	용량	가격
1	미국	Heinz		64g	17위안
2	중국	FangGuang		80g	16.5위안
3	미국	Gerber		42g	21위안
4	미국	Plum		50g	30위안

출처: 바이두 2015년 유아용 과자 브랜드 발표, 판매가격은 타오바오 기준

□ 중국산 유아용 음료는 평균적으로 10위안 미만으로 판매되고 있으며 수입 제품과 국산 제품의 가격 차이는 크지 않는 편임

[중국 내 인기 있는 유아용 음료 TOP4(판매량 기준)]

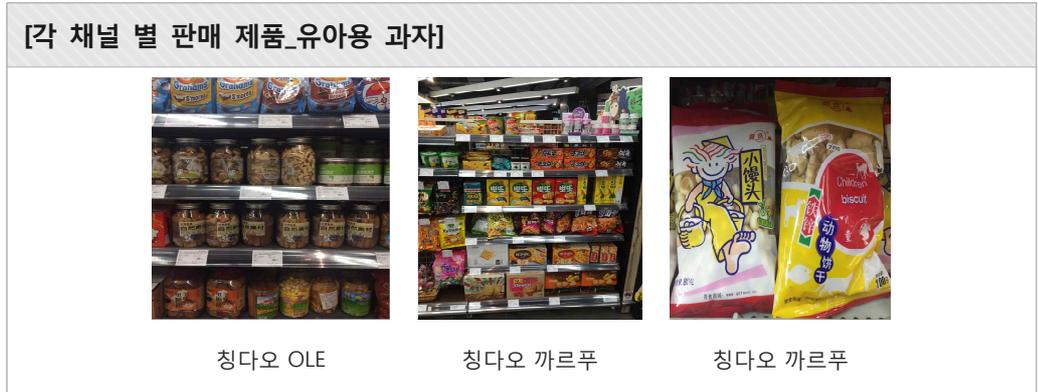
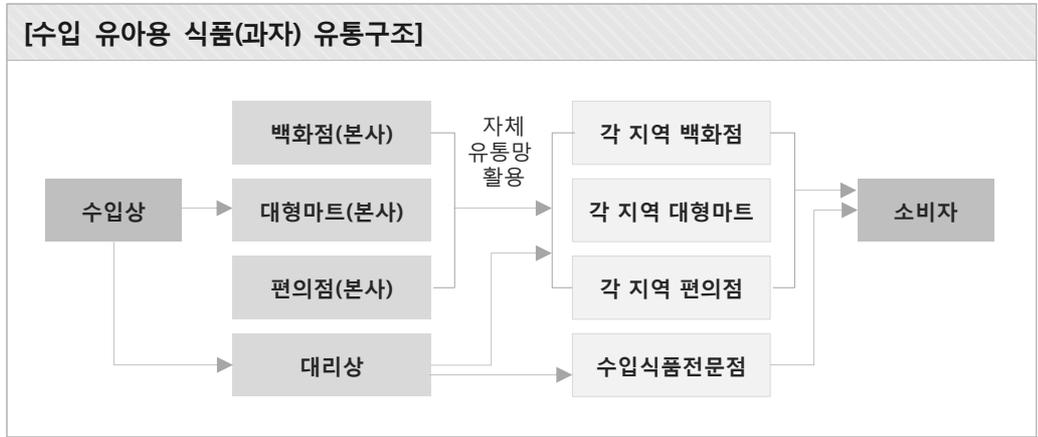
순위	국가	브랜드	이미지	용량	가격
1	미국	Heinz		120g	8위안
2	중국	FangGuang		103g	9.5위안
3	미국	Buddy Fruits		90g	9.9위안
4	한국	팔도 뽀로로		400g	8.9위안

출처: 바이두 2015년 유아용 음료 브랜드 발표, 판매가격은 타오바오 기준

(3) 유통 동향

1) 유아용 식품 유통 현황

- 중국의 수입 유아용 식품의 유통 구조는 크게 2가지로 나눌 수 있음
 - 하나는 수입상이 직접 백화점, 대형마트, 편의점에 납품하는 방식이고 다른 하나는 대리상을 거쳐 유통되는 방식임
 - 백화점, 대형마트, 편의점 등 자체 유통 인프라를 구축하고 있는 판매채널은 대리상을 거치지 않고 직접 수입상을 통해 제품을 공급받음
 - 반대로, 유통 인프라가 형성되지 않을 경우에는 수입상, 대리상을 거쳐 각 지역의 백화점, 대형마트, 편의점 등으로 유입됨



[각 채널 별 판매 제품_유아용 음료]



칭다오 OLE

중칭 OLE

칭다오 양광백화점

출처: Shop Visit

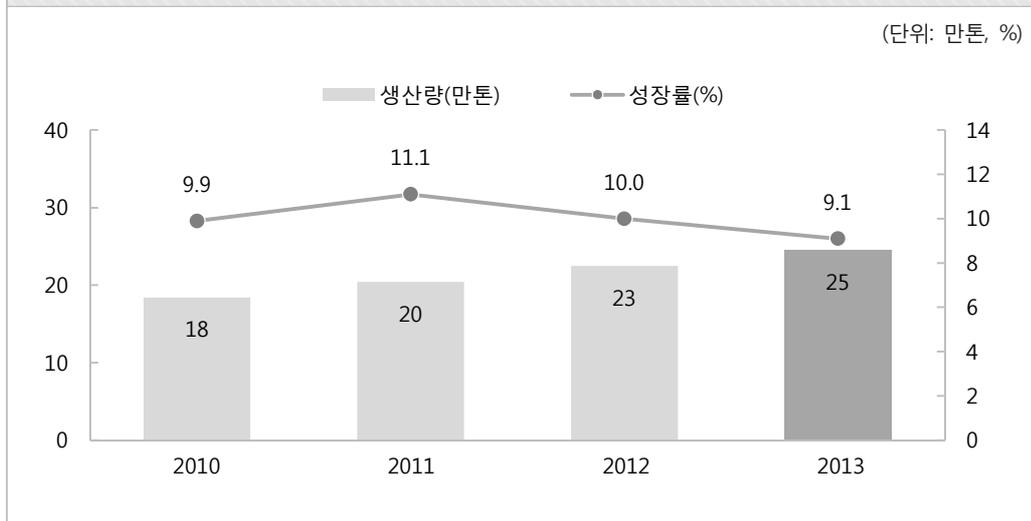
(4) 생산 동향

1) 유아용 식품의 중국 내 생산 동향

□ 중국 내에서 생산되는 과자와 음료는 약 2,800만톤이나 그 중 유아용 식품은 0.24%인 23만톤에 불과함

- 전체 생산규모는 적으나 자녀가 있는 부모들은 식품 안전에 대한 우려로 유아전용 식품을 구매하고자 하는 수요들이 증가하고 있음
- 이로 인해, 유아용 식품 시장은 2013년 9.1% 성장세를 보였으며 24억 830만 달러의 수익을 창출함

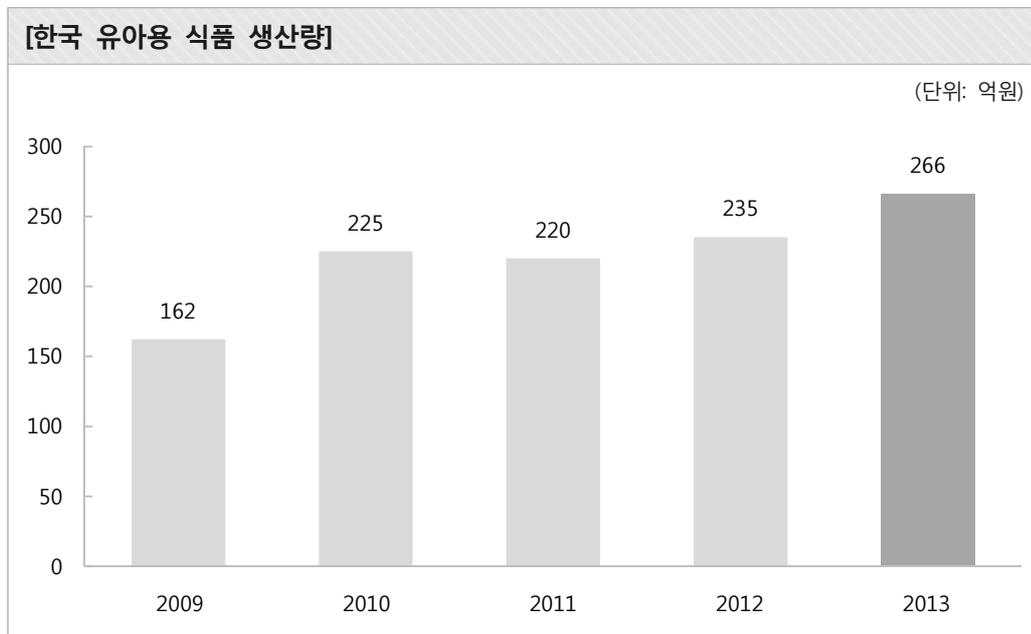
[유아용 식품 생산량 & 성장률]



출처: MARKETLINE

2) 한국 내 생산 동향

- 한국의 유아용 식품의 생산량은 해마다 증가하고 있으며 2013년 기준 266억원임
 - 한국도 중국과 마찬가지로 한 자녀 가정이 많아지면서 아이 먹거리는 비싸더라도 안전하고 깨끗한 것을 찾는 추세가 형성되어 있음
 - 따라서 각 식품제조회사에서는 과자, 음료, 조미료 등 다양한 유아용 식품을 경쟁적으로 출시함
 - 전반적으로 일반 과자, 음료 시장은 포화 상태인 반면, 유아용 식품 시장은 그에 대한 돌파구로 각광받고 있음



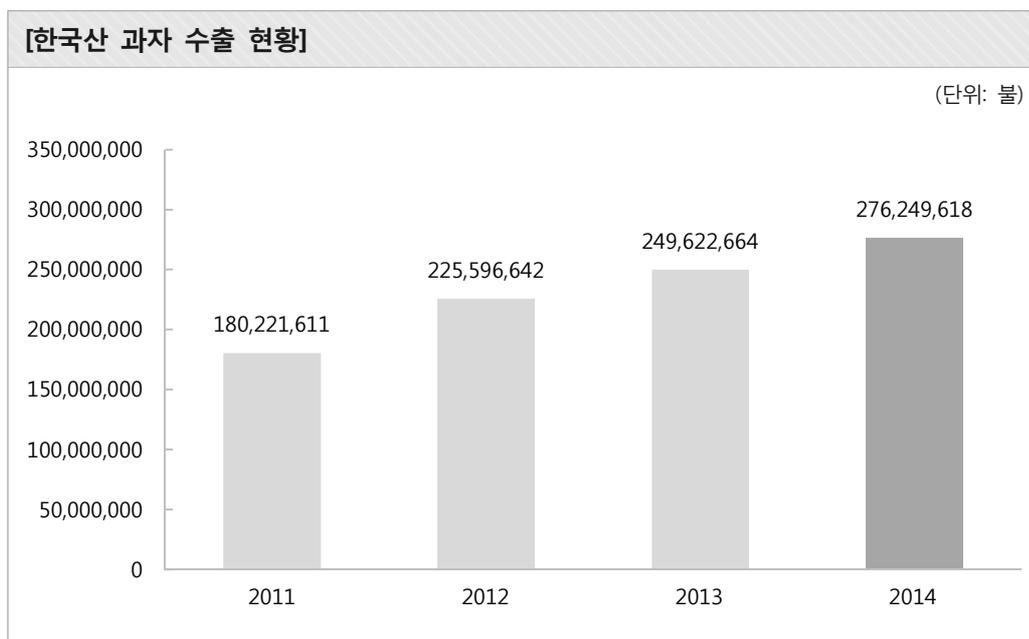
출처: 링크아즈텍

(5) 수출입 동향

1) 유아용 식품 수출 현황_한국

가) 유아용 과자

- 한국산 과자 수출액은 2014년 2억 7천만불임
- 한국산 과자의 48%는 중국, 나머지는 각각 미국, 홍콩, 일본, 대만 등 국가로 수출되고 있음

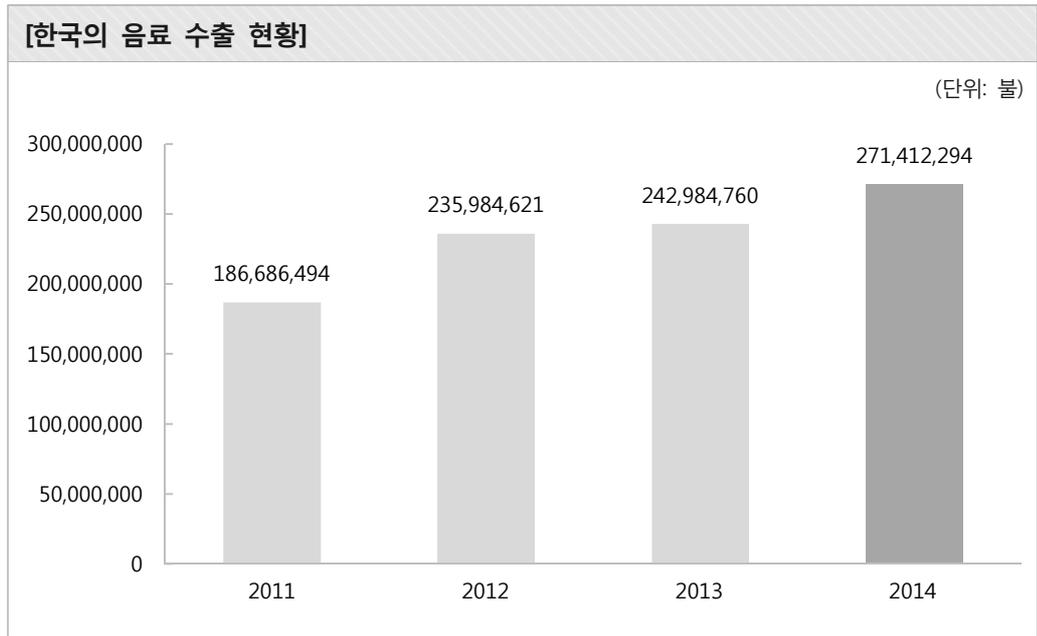


	2011	2012	2013	2014
중국	43,677,598	71,239,199	80,279,602	88,957,380
미국	30,235,096	30,899,215	39,428,296	44,959,461
일본	32,538,348	40,530,343	24,921,877	21,957,028
홍콩	11,376,957	13,937,613	17,755,149	16,683,206
대만	11,087,444	12,760,312	13,275,054	13,490,984

출처: KATI

나) 유아용 음료

- 한국산 음료 수출액은 2014년 기준으로 3억 5천만불임
- 한국산 음료의 32%는 중국, 나머지는 각각 미국, 러시아, 일본, 홍콩 등 국가로 수출되고 있음



	2011	2012	2013	2014
미국	35,871,606	51,158,307	49,421,548	58,910,438
중국	32,554,678	43,559,168	52,478,092	54,215,272
러시아	12,618,330	23,783,781	21,344,321	22,612,207
일본	35,963,965	35,656,756	21,107,351	17,341,010
홍콩	715,549	1,189,790	2,312,226	6,659,770

출처: KATI

- 한국에서 수출하고 있는 음료 중 '유아전용'으로 판매되는 제품에 대한 정확한 집계는 이루어지고 있지 않음
 - 그러나 한국에서 '어린이기호식품품질인증제품'으로 허가를 받은 제품 중 중국으로 수출되고 있는 유아용 음료는 '팔도 뽕로로' 하나임
 - 팔도 뽕로로 음료는 2007년 처음으로 중국에 수출되었으며 해마다 수출액이 증가하여 2014 상반기만 80억원을 달성하여 전년 동기 대비 100.1% 신장함

[어린이기호식품품질인증제품]

어린이 식생활안전관리 특별법



대한민국 어린이 식생활안전관리 특별법
 • 시행: 2009. 3.22
 • 법률: 제8943호
 보건복지가족부 (식품정책과), 02-2023-7781

목차 [습기기]

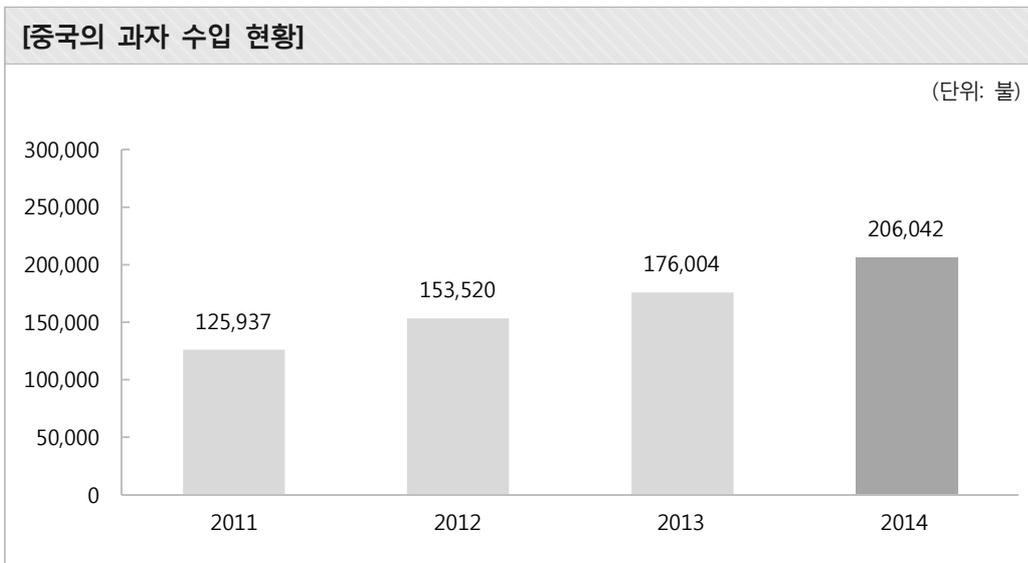
1 조문
 1.1 제1장 총칙
 1.2 제2장 어린이 식품안전보조구역 지정관리
 1.3 제3장 어린이 기호식품 관리 등
 1.4 제4장 올바른 식생활 정보 제공 등
 1.5 제5장 어린이급식관리지원센터
 1.6 제6장 식생활 안전관리체계 구축
 1.7 제7장 시정명령 등
 1.8 제8장 과태료
 2 부칙

팥도 뽀로로음료



2) 유아용 식품 수입 현황_중국

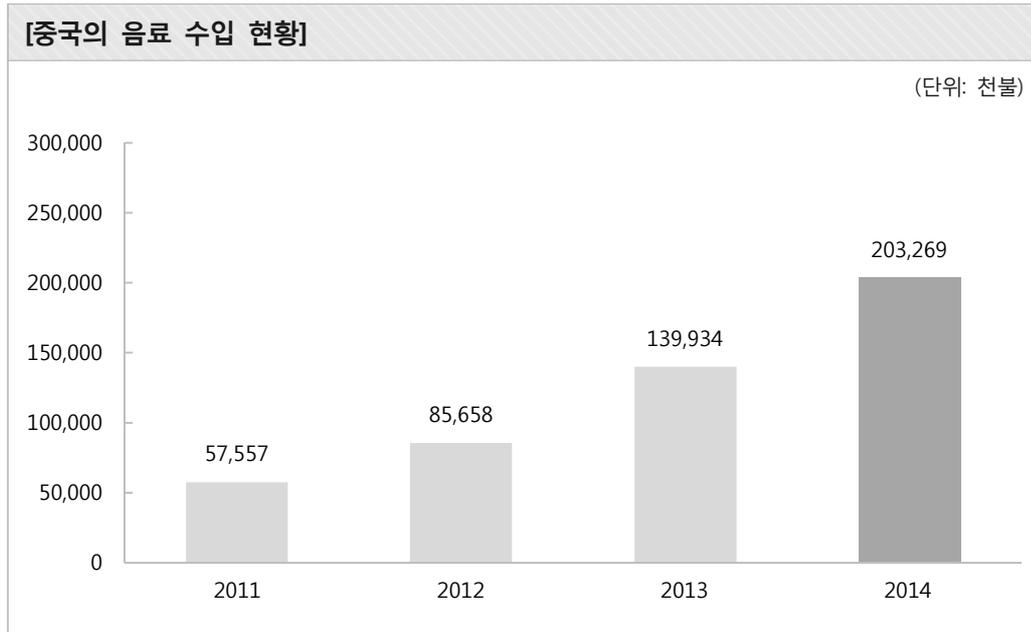
□ 2014년 과자 수입액은 모두 1억 6천불임



	2011	2012	2013	2014
홍콩	55,651	63,281	66,710	73,124
대만	19,615	24,942	29,933	30,600
인도네시아	14,405	15,465	17,241	20,645
말레이시아	8,866	12,516	15,691	20,075
미국	3,517	4,919	6,681	10,906
한국	2,285	4,578	5,550	8,005

출처: 중국 통계국

□ 2014년 음료 수입액은 모두 1억 6천불임



	2011	2012	2013	2014
한국	18,457	30,931	47,673	50,563
대만	20,776	24,224	35,121	40,124
태국	2,582	4,993	15,137	26,184
미국	2,638	3,095	7,868	23,529
홍콩	4,111	4,081	6,941	20,238

출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 유아용 과자

가) 구매 행태

- 칭다오의 유아용 과자 구매 빈도는 '1개월에 1~2회 정도'가 41.7%로 가장 높게 응답되며, '1주일에 1회 이상' 구매한다는 응답도 37.5%로 높음
- 충칭은 '1개월에 1~2회 정도' 구매한다는 응답이 40.7%를 차지하며 가장 높음
- 시안의 경우 '1주일에 1회 이상' 구매하는 응답과 '정기적으로 구매하지 않음' 응답이 각각 35.7%씩 응답되어 양분되는 모습을 보임

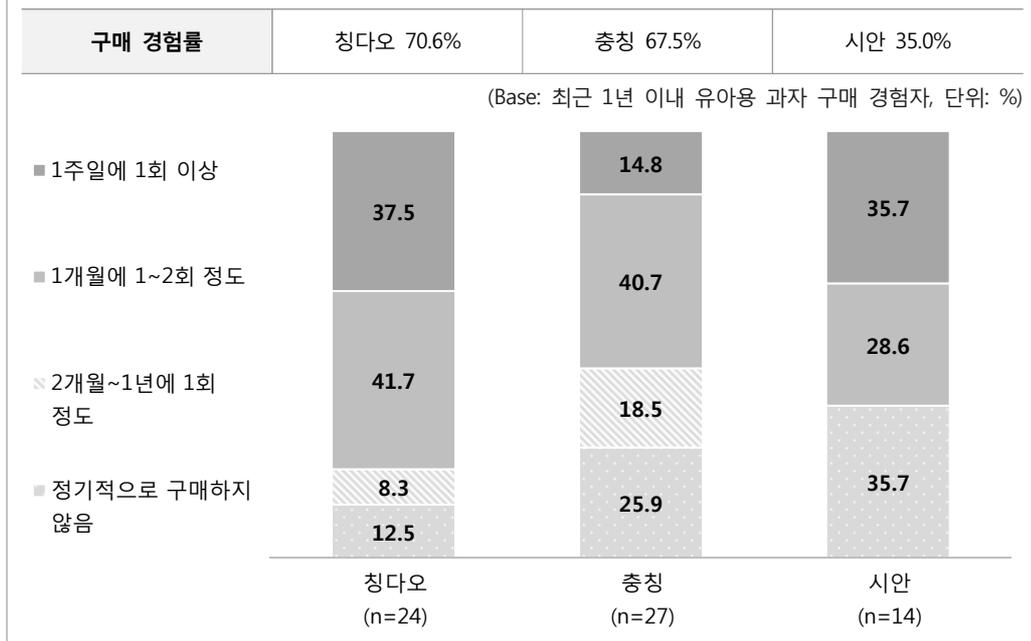
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '유아용 과자'를 얼마나 자주 구매하십니까?

구매 빈도는 칭다오 > 시안 > 충칭 순

- [칭다오] 월 1회 이상 구매율 79.2%
- [충칭] 월 1회 이상 구매율 55.6%
- [시안] 정기적으로 구매하지 않는 비율 35.7%

[구매 빈도]



- 대부분 '대형마트'에서 유아용 과자를 구매하는 것으로 나타남
 - 특히, 청다오의 경우 '대형마트'가 100%로 응답되어 유아용 과자 구매 시 '대형마트'를 가장 주로 이용하는 것으로 나타남
- 그 밖에 '수입식품 전문판매점', '체인슈퍼마켓' 등에서 유아용 과자를 구매하기도 함
- 충청, 시안은 '체인슈퍼마켓'을 통해 유아용 과자를 구매한다는 응답이 각각 29.6%, 28.6%로 청다오 대비 높음

[주요 내용]

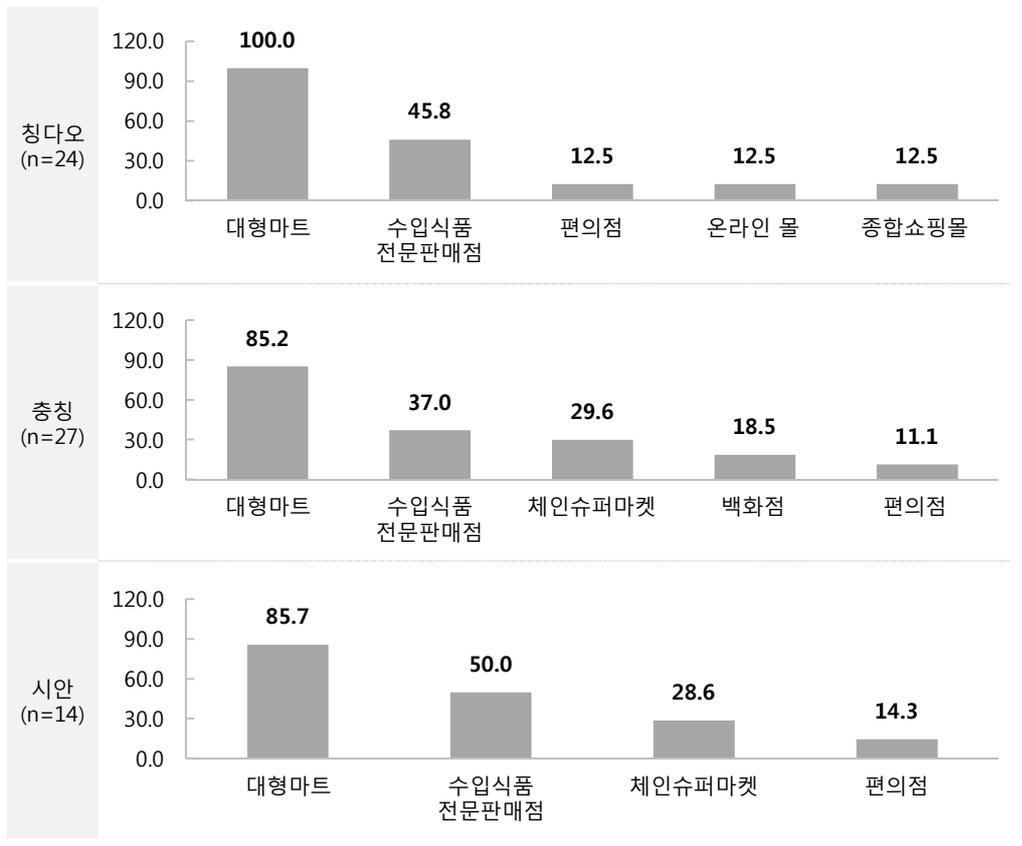
Q. 귀하께서는 '유아용 과자'를 주로 어디에서 구매하십니까?

3개 도시 모두 대형마트 이용률 압도적

- [청다오] 대형마트 > 수입식품 전문판매점
- [충청] 대형마트 > 수입식품 전문판매점 > 체인슈퍼마켓
- [시안] 대형마트 > 수입식품 전문판매점 > 체인슈퍼마켓

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 유아용 과자 구매 경험자, 1+2순위 기준, 단위: %)



- 유아용 과자 구매 시 '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려하며, 그 다음 '맛'과 '안전성'을 중요하게 고려하고 있음
- 칭다오는 '건강/영양 성분', '안전성', '맛' 순으로 중요하게 고려하면서 '구매 용이성 (20.8%)'을 중요하게 고려하는 비율이 타 도시 대비 높음
- 충칭은 '맛', '안전성', '건강/영양성분'을 중요하게 고려하는 비율이 각각 50% 이상으로 높음
- '건강/영양 성분'의 중요도는 시안을 중심으로 월등히 높음

[주요 내용]

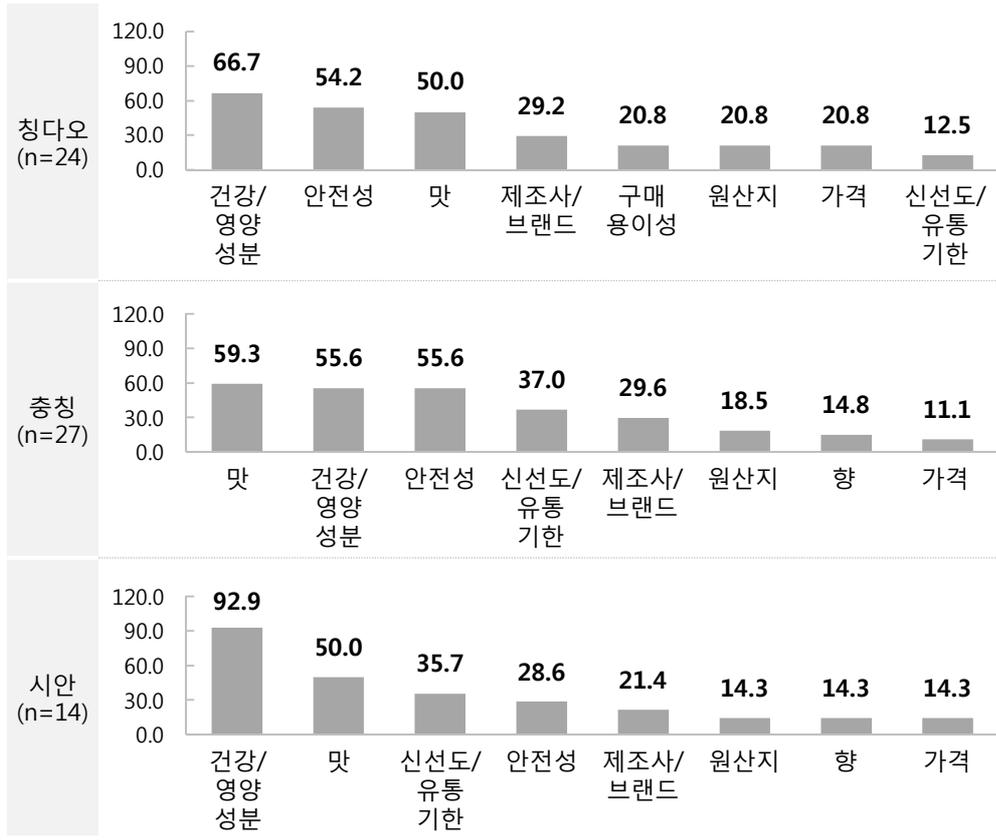
Q. 귀하께서는 평소 '유아용 과자'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

1순위 : 건강/영양 성분 , 2순위 : 맛, 안전성

- [칭다오] 건강/영양성분
- [충칭] 맛
- [시안] 건강/영양 성분

[유아용 과자 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 유아용 과자 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



나) 한국산 유아용 과자에 대한 소비자 인식

- 한국산 유아용 과자 설명 후, 구매 의향 점수는 충칭이 75.0점으로 가장 높으며, 그 다음 칭다오(69.9점), 시안(58.1점) 순임
 - 전체 품목 평균¹⁷⁾ 대비 충칭의 평가 점수가 월등히 높은 점이 고무적임
- 한국 이미지와의 어울림 평가도 마찬가지로, 충칭(68.8점), 칭다오(67.6점), 시안(56.3점) 순으로 높게 평가됨

[한국산 유아용 과자 설명서 제시]

한국산 유아용 과자

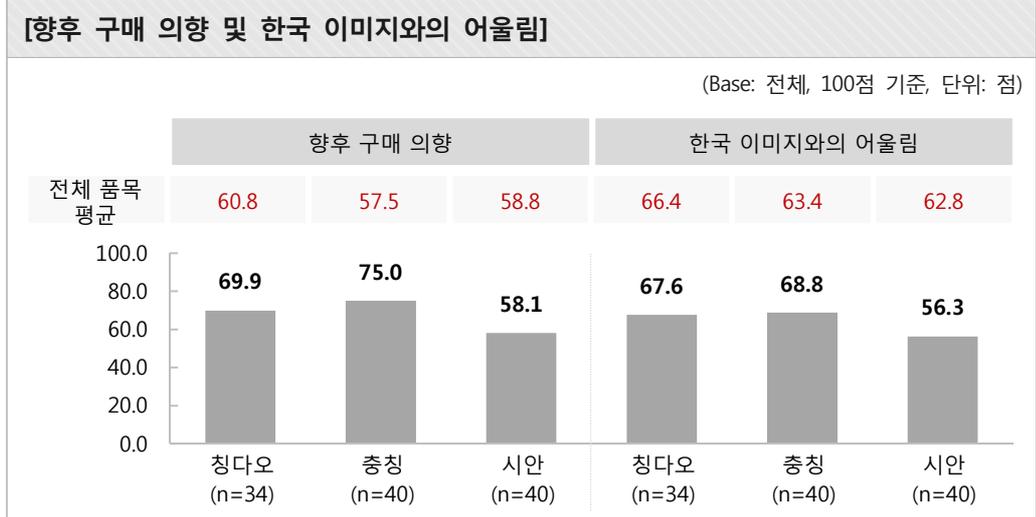
한국산 유아용 과자는 어린이의 뼈와 치아를 튼튼하게 하고 성장에 도움을 주는 영양 간식으로, 아이들이 좋아하는 캐릭터로 패키지와 과자를 디자인한 것이 특징입니다.

- 아이의 성장 및 발육에 필수 성분인 칼슘, 철분, 5가지 비타민, 초유 성분이 들어 있습니다.
- 색소, 향료 무첨가로 안전하게 드실 수 있습니다.

· 식품유형: 과자
 · 원재료 및 함량: 소맥분, 백설탕, 가공버터 등
 · 용량: 65g
 · 가격: CNY 8.0
 · 유통기한: 제조일로부터 1년까지
 · 보관방법: 직사광선을 피해 서늘하고 건조한 곳에 보관



Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



17) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 칭다오는 '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서', '한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서'가 구매 유발에 긍정적으로 작용함
- 충칭의 경우, '가격이 적당해서', '아이들이 좋아할 것 같아서' 등의 이유로 향후 구매하고 싶다고 응답함
- 시안은 '맛이 좋을 것 같아서'라는 의견이 매우 높게 응답되며, '안전 식품일 것 같아서'라는 점도 향후 구매 이유로 언급됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

도시별로 구매 유발 요소 상이

- [칭다오] 신제품에 대한 호기심, 한국산 식품에 대한 좋은 이미지
- [충칭] 적당한 가격, 아이들이 좋아할 것 같음
- [시안] 맛에 대한 기대, 안전 식품

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=28)	충칭 (n=34)	시안 (n=18)
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 57.1	• 가격이 적당해서 52.9	• 맛이 좋을 것 같아서 72.2
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 46.4	• 맛이 좋을 것 같아서 47.1	• 안전 식품일 것 같아서 38.9
• 가격이 적당해서 39.3	• 아이들이 좋아할 것 같아서 44.1	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 38.9
• 맛이 좋을 것 같아서 35.7	• 맛이 궁금해서 32.4	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 33.3
• 아이들이 좋아할 것 같아서 35.7	• 안전 식품일 것 같아서 29.4	• 가격이 적당해서 22.2
• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 25.0	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 26.5	• 아이들이 좋아할 것 같아서 22.2
• 맛이 궁금해서 17.9	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 17.6	• 건강에 좋을 것 같아서 22.2
• 안전 식품일 것 같아서 14.3	• 건강에 좋을 것 같아서 17.6	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 16.7
• 건강에 좋을 것 같아서 10.7	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 11.8	• 맛이 궁금해서 11.1

□ 비구매 이유로는 '어떤 맛인지 알지 못해서', '맛이 없을 것 같아서' 등 한국산 유아용 과자의 맛 정보가 부족하다는 측면이 주로 언급됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?



'어떤 맛인지 알 수 없음'이 가장 큰 비구매 이유

- 또한, '맛이 없을 것 같음', '유사 제품과 차별성 부족' 등이 구매에 부정적 영향

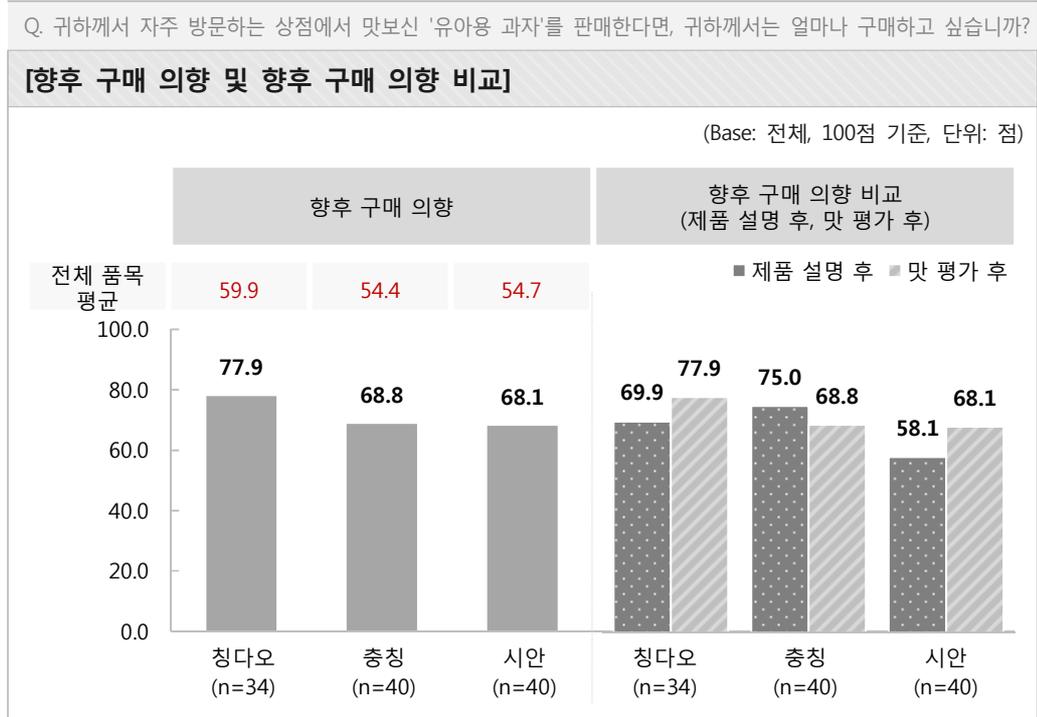
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

청다오 (n=6)	충청 (n=6)	시안 (n=22)
• 어떤 맛인지 알지 못해서 50.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서 50.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서 45.5
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 50.0	• 맛이 없을 것 같아서 33.3	• 맛이 없을 것 같아서 45.5
• 맛이 없을 것 같아서 33.3	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 16.7	• 가격이 비싸서 45.5
• 아이들이 좋아하지 않을 것 같아서 33.3	• 아이들이 좋아하지 않을 것 같아서 16.7	• 아이들이 좋아하지 않을 것 같아서 27.3
• 가격이 비싸서 16.7	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 16.7	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 18.2
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 16.7	• 제품의 용량이 적어서 16.7	• 제품의 용량이 적어서 18.2
		• 한국산 식품에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서 18.2
		• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 13.6

다) 한국산 유아용 과자의 맛 평가

- 맛을 본 후 구매 의향은 칭다오가 77.9점으로 가장 높게 평가됨
- 충칭과 시안의 구매 의향 점수도 전체 품목 평균¹⁸⁾과 비교해 10점 이상 높아, 3개 도시 모두 맛에 대한 평가가 긍정적임



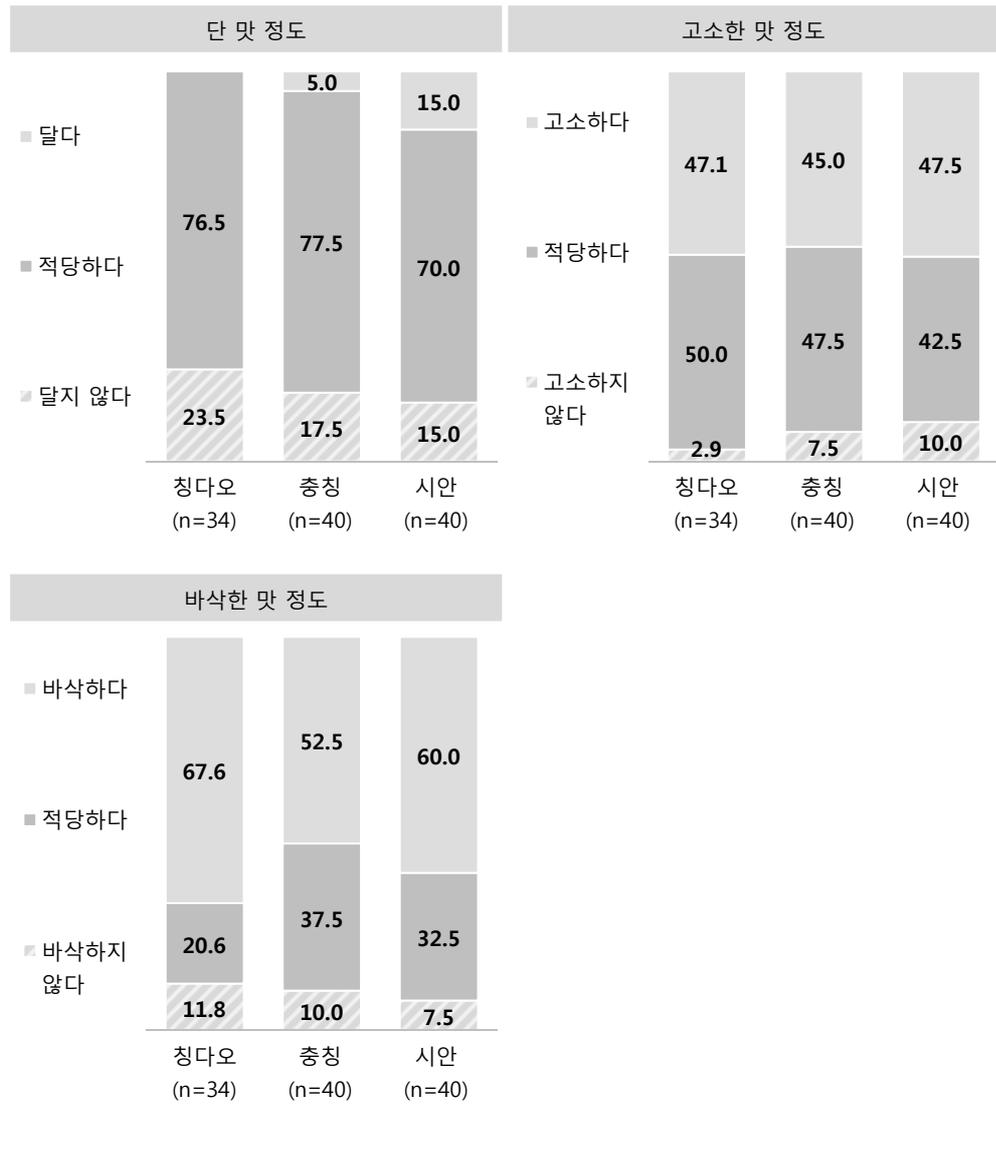
- 단 맛은 '적당하다'는 의견이 3개 도시 모두 70% 이상 응답되어 단 맛에 대한 만족도는 높음
- 고소한 맛에 대해 '적당하다'와 '고소하다'는 의견이 3개 도시 모두 비슷한 수준으로 높게 응답되어 고소한 맛 평가도 긍정적임
- 바삭한 식감 평가는 '바삭하다'는 의견이 3개 도시 모두 50% 이상으로 응답되어 한국산 유아용 과자의 식감이 바삭하다고 인식하는 경향임

18) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 단 맛/고소한 맛/바삭한 식감에 대해 평가해 주십시오.

[유아용 과자 맛 평가]

(Base: 전체, 단위: %)



- 유아용 과자로서 선호하는 용량은 65g, 130g이 대부분을 차지함
- 칭다오, 시안은 130g 선호율이 더 높은 반면, 충칭은 65g을 더 선호하는 것으로 나타남

[주요 내용]

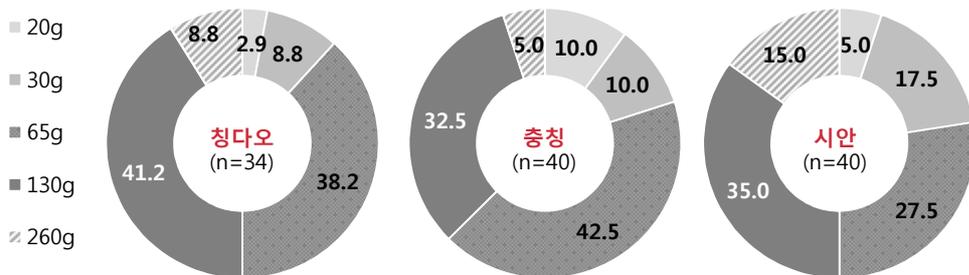
Q. 과자류에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

3개 도시 모두 65g, 130g 용량 선호

- [칭다오, 시안] 130g을 더 선호
- [충칭] 65g을 더 선호

[선호하는 유아용 과자의 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



- 향후 한국산 유아용 과자의 구매 빈도는 3개 도시 모두 '1개월에 1~2회 정도'가 될 것으로 예상됨
 - 특히, 시안의 경우 '정기적으로 구매하지 않음' 비중이 현재 대비 낮아지고, '1개월에 1~2회 정도' 구매율은 상승할 것으로 예상됨

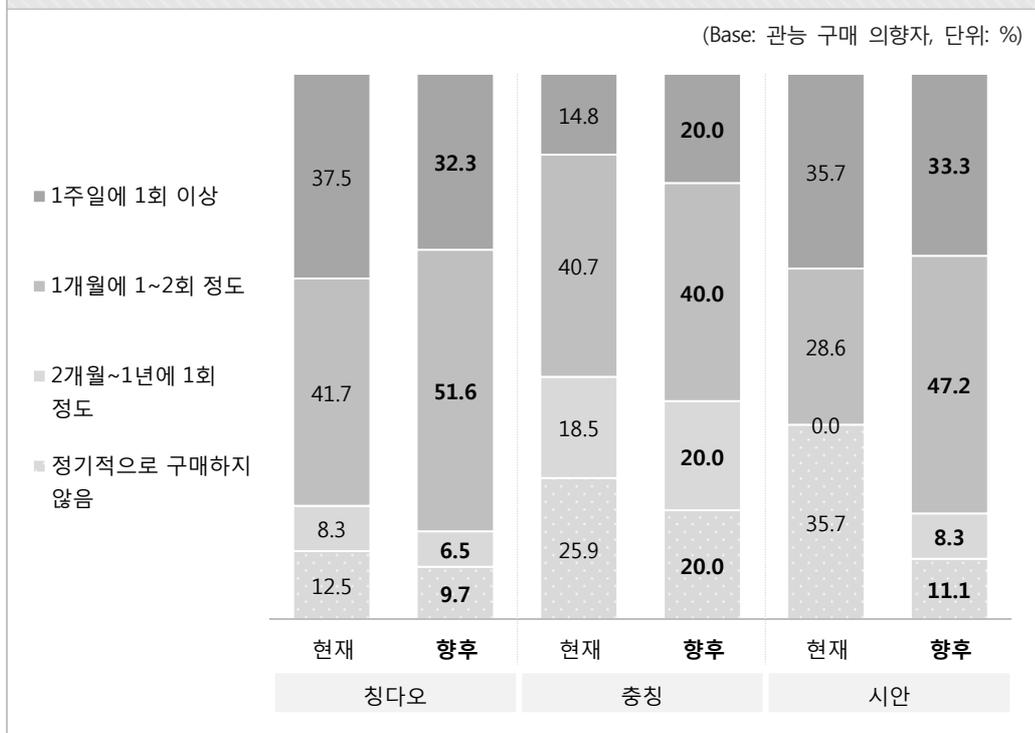
[주요 내용]

Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니까?

3개 도시 모두 '월 1~2회 정도' 구매 예상

- 특히, 시안의 '월 1~2회 정도' 구매 비중 15% 이상 증가

[향후 예상 구매 빈도]



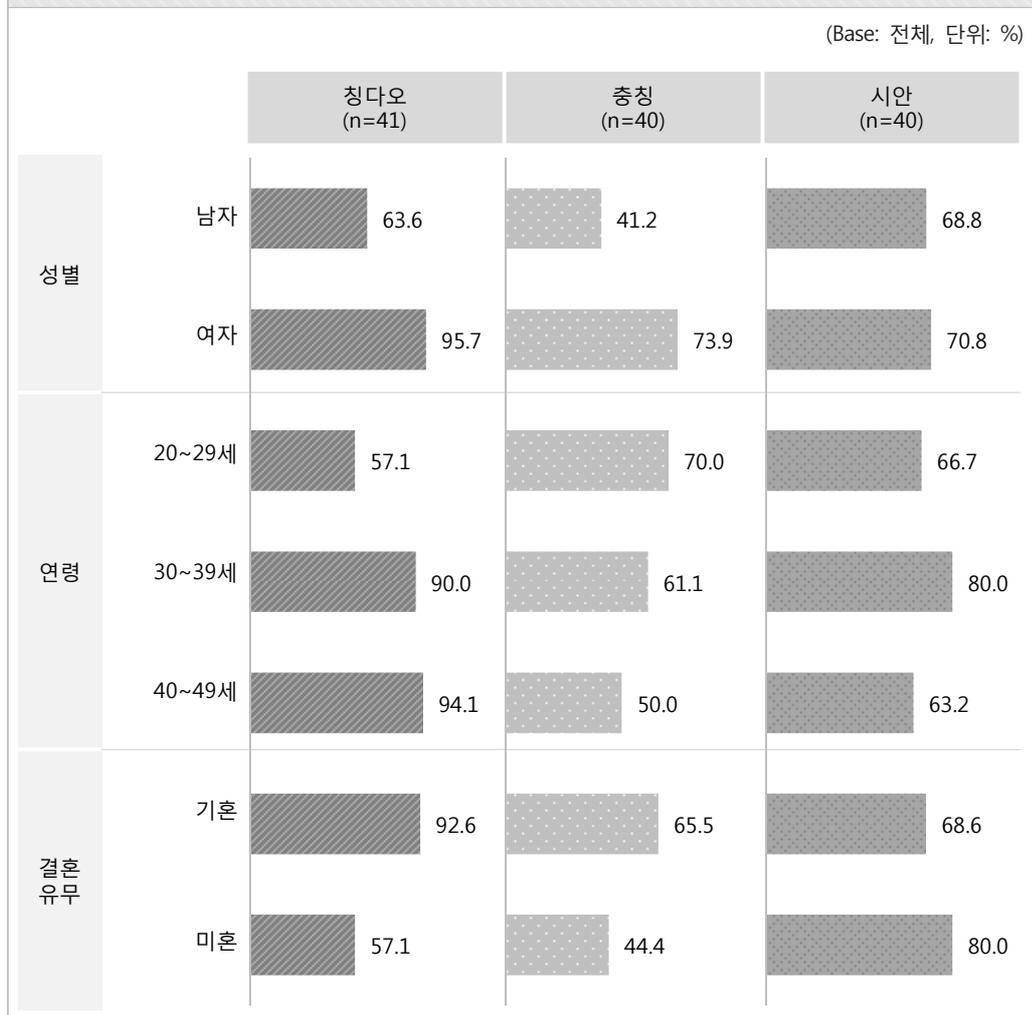
라) 도시별 예상 소비자 특성

□ 맛 평가에 기반한 예상 소비자는 아래와 같으나, 제품 특성 상 기혼 여성이 주요 소비자층이 될 것으로 예상됨

	청다오	충칭	시안
성별	남자, 여자	여자	남자, 여자
연령	30~40대	20~30대	전 연령층
결혼 유무	기혼	기혼	미혼, 기혼

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '유아용 과자'를 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[맛 평가 후 유아용 과자 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

2) 유아용 음료

가) 구매 행태

□ 시안은 유아용 음료의 구매율이 낮았지만, 유아용 음료를 '1개월에 1~2회 정도' 구매한다는 응답이 35.7%로 가장 높음

- 또한, '1주일에 1회 이상' 구매율이 21.4%로, 월 1회 이상 구매자가 절반 이상을 차지함

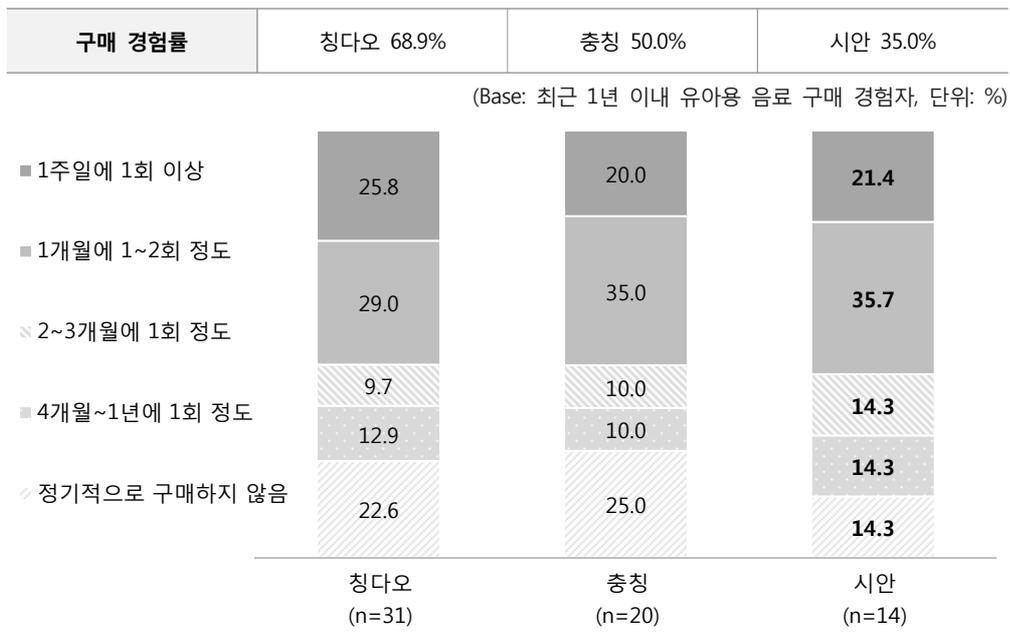
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '유아용 음료'를 얼마나 자주 구매하십니까?

시안은 유아용 음료 '월 1~2회 정도' 구매

- 그 다음 '주 1회 이상' 구매 비중 높음

[구매 빈도]



□ 유아용 음료도 유아용 과자와 마찬가지로 '대형마트'에서의 구매율이 매우 높음

[주요 내용]

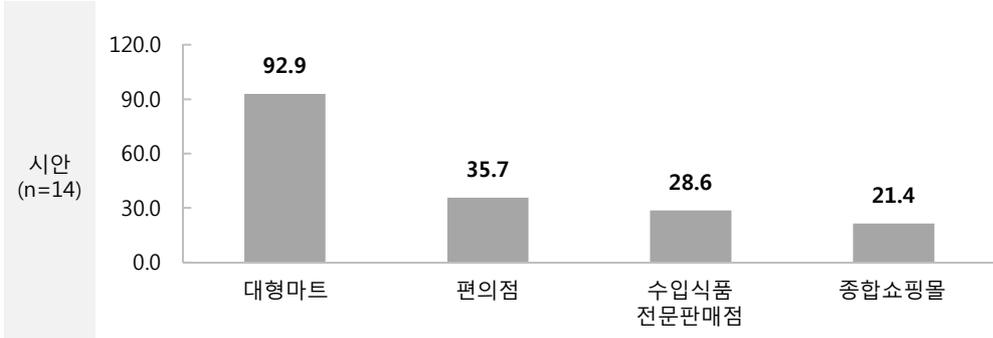
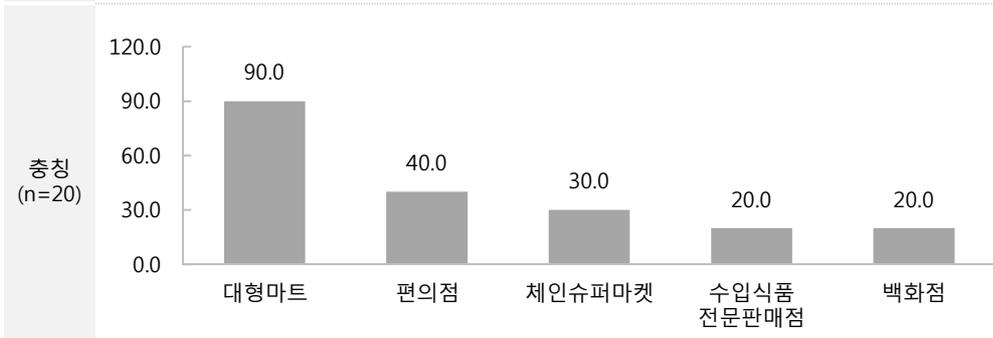
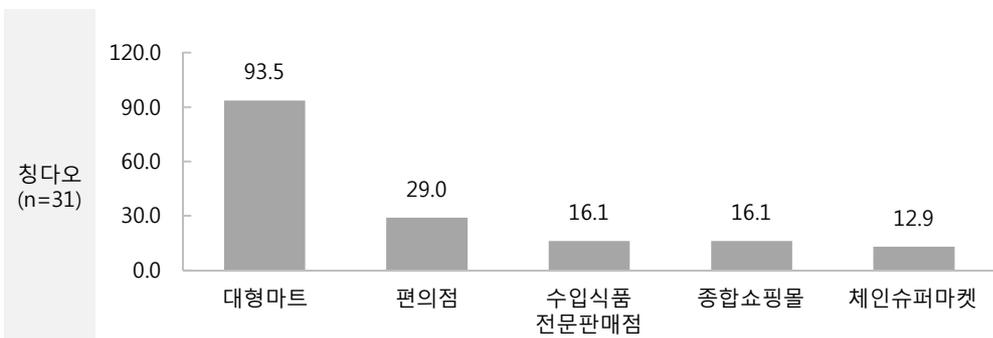
Q. 귀하께서는 '유아용 음료'를 주로 어디에서 구매하십니까?

시안은 90% 이상이 대형마트를 통해 구매

- 그 외 채널의 구매 비중은 미미한 편

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 유아용 음료 구매 경험자, 1+2순위 기준, 단위: %)



- 유아용 음료 구매 시 '안전성', '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려함
- 시안은 '안전성(78.6%)', '건강/영양 성분(71.4%)'과 함께 '맛' 중요도도 64.3%로 높음

[주요 내용]

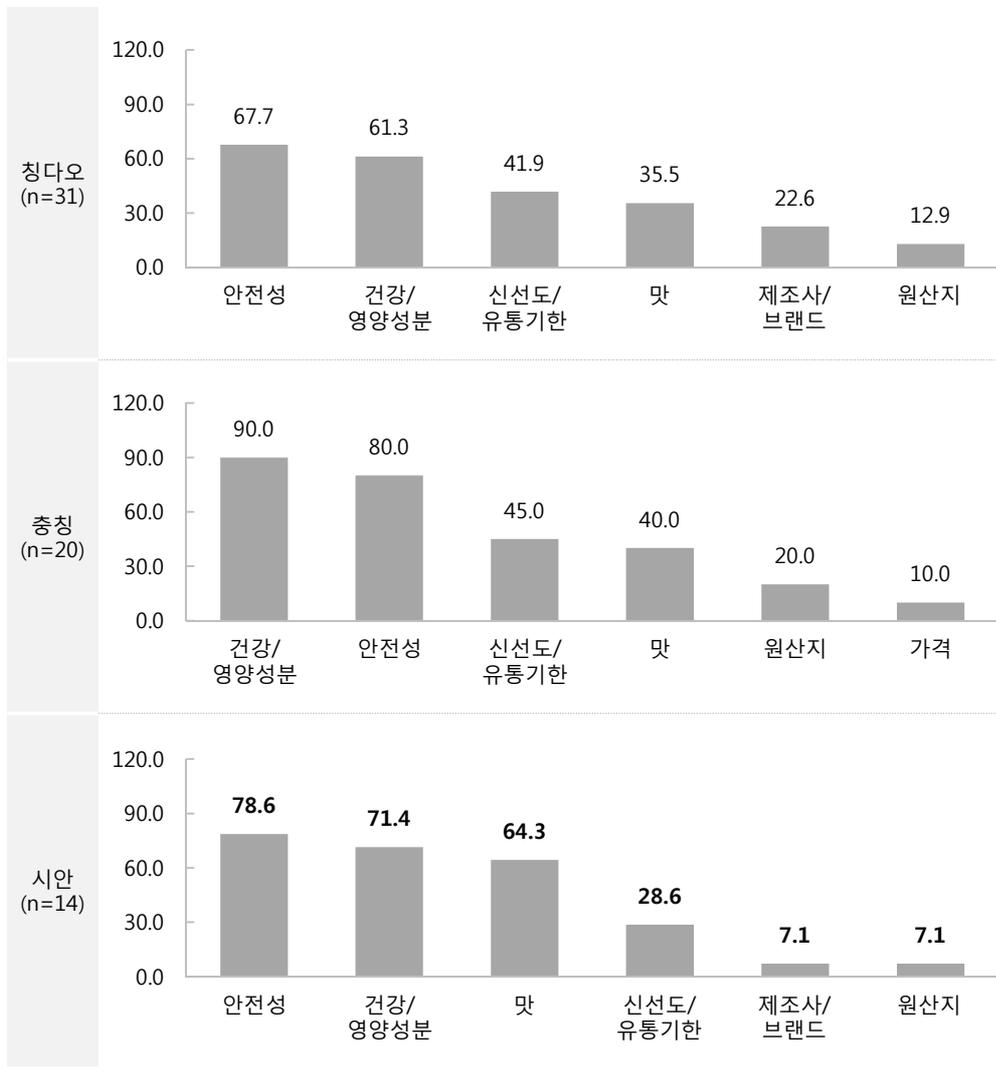
Q. 귀하께서는 평소 '유아용 음료'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

1순위 : 안전성 , 2순위 : 건강/영양 성분

- [시안] 안전성

[유아용 음료 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 유아용 음료 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



나) 한국산 유아용 음료에 대한 소비자 인식

- 한국산 유아용 음료에 대한 시안의 구매 의향은 58.1점, 한국과의 어울림은 62.5점으로 전체 품목 평균¹⁹⁾과 비슷한 수준임

[한국산 유아용 음료 설명서 제시]

한국산 어린이 음료

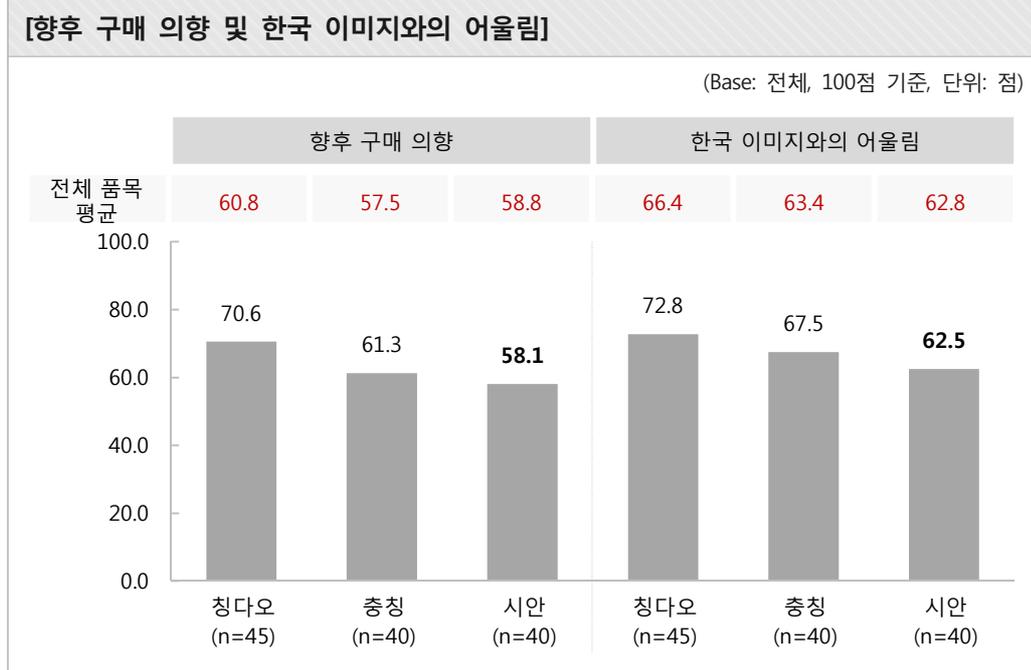
한국산 어린이 음료는 성장기 뼈 건강에 도움을 주는 음료로서, 아이들이 좋아하는 캐릭터로 디자인한 것이 특징입니다.

- 성장에 도움을 주는 비타민D, 칼슘과 함께 특허성분 아이본이 첨가되었습니다.
- 무탄산, 무보존료, 색소무첨가로 더욱 안전합니다.

· 식품유형: 혼합음료
· 원재료 및 함량: 정제수, 기타올리고당, 탈지분유 등
· 용량: 235ml
· 가격: CNY 8.0
· 유통기한: 제조일로부터 1년까지
· 보관방법: 직사광선을 피해 서늘한 곳에 얼지 않도록 보관, 개봉 후 냉장보관



- Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
- Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



19) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

□ 전반적으로 '맛'과 '건강'에 대한 기대가 한국산 유아용 음료에 대한 선호 요인으로 꼽히며, 시안에서도 이러한 점이 긍정적으로 평가됨

- 시안은 그 밖에 '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서', '좋은 원재료로 만든 것 같아서' 등의 이유로 한국산 유아용 음료를 구매하고 싶다고 응답함

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?



'맛'과 '건강' 측면이 긍정적 영향

- [시안] 신제품에 대한 호기심, 건강에 좋을 것 같아서

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=33)		충칭 (n=23)		시안 (n=21)	
• 맛이 좋을 것 같아서	51.5	• 맛이 좋을 것 같아서	69.6	• 맛이 좋을 것 같아서	71.4
• 건강에 좋을 것 같아서	42.4	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	43.5	• 건강에 좋을 것 같아서	57.1
• 아이들이 좋아할 것 같아서	36.4	• 안전 식품일 것 같아서	30.4	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	33.3
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	33.3	• 아이들이 좋아할 것 같아서	26.1	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서	28.6
• 가격이 적당해서	27.3	• 가격이 적당해서	21.7	• 안전 식품일 것 같아서	23.8
• 안전 식품일 것 같아서	21.2	• 맛이 궁금해서	21.7	• 아이들이 좋아할 것 같아서	23.8
• 신선할 것 같아서	18.2	• 건강에 좋을 것 같아서	17.4	• 맛이 궁금해서	19.0
• 맛이 궁금해서	15.2	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	17.4	• 가격이 적당해서	14.3
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	12.1	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서	17.4	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	14.3

- 유아용 과자와 마찬가지로, '어떤 맛인지 알지 못해서', '맛이 없을 것 같아서' 등 맛에 대한 정보가 부족한 것에서 비롯된 내용이 한국산 유아용 음료의 비선호 이유로 언급됨
- 시안의 경우, 이러한 내용과 함께 '원재료에 대한 믿음이 가지 않아서', '안전한 식품인지 믿기 어려워서' 구매하지 않을 것이라는 의견이 상대적으로 높음
- 향후 시안으로 한국산 유아용 음료 수출 시, '맛' 정보 전달과 함께 '원재료 안전성'에 대한 신뢰도를 높이는 활동이 우선적으로 진행되어야 할 것임

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

대부분 '맛'에 대해 부정적으로 인식

- [시안] 원재료에 대한 신뢰 부족, 안전 식품 신뢰 부족

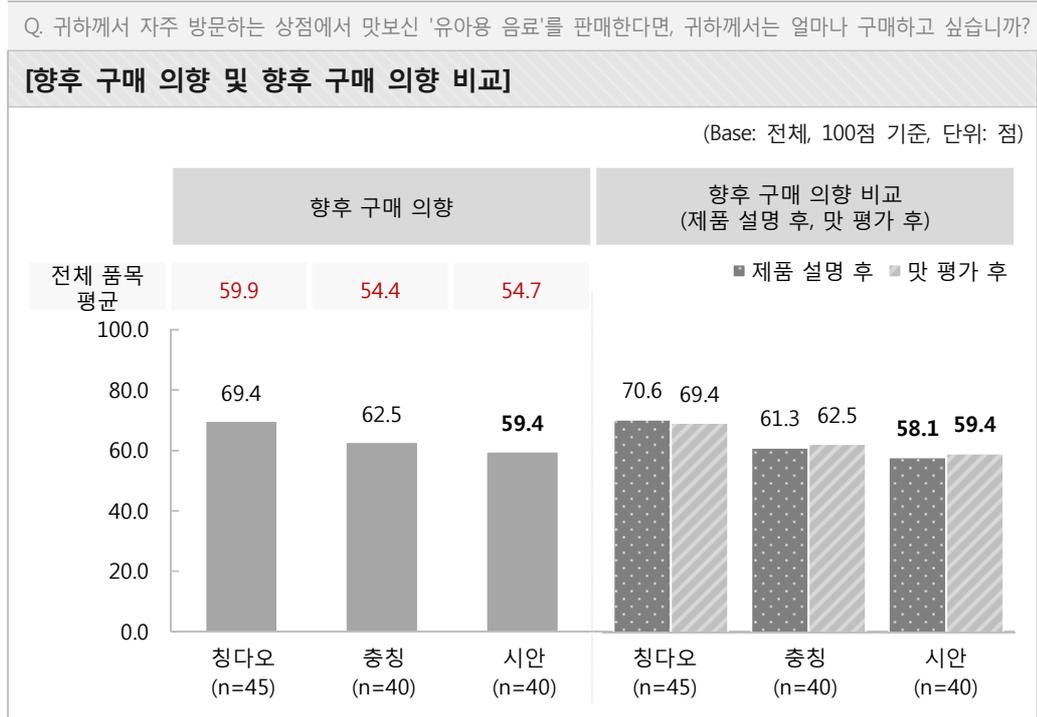
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=12)		충칭 (n=17)		시안 (n=19)	
• 어떤 맛인지 알지 못해서	41.7	• 어떤 맛인지 알지 못해서	47.1	• 어떤 맛인지 알지 못해서	47.4
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	33.3	• 맛이 없을 것 같아서	35.3	• 맛이 없을 것 같아서	42.1
• 건강에 좋지 않을 것 같아서	33.3	• 건강에 좋지 않을 것 같아서	23.5	• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서	42.1
• 가격이 비싸서	33.3	• 가격이 비싸서	23.5	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	42.1
• 맛이 없을 것 같아서	25.0	• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서	23.5	• 건강에 좋지 않을 것 같아서	31.6
• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서	25.0	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	23.5	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	31.6
		• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	11.8	• 가격이 비싸서	21.1

다) 한국산 유아용 음료의 맛 평가

□ 시안의 관능 후 구매 의향은 59.4점으로 전체 품목 평균²⁰⁾ 대비 높게 평가됨



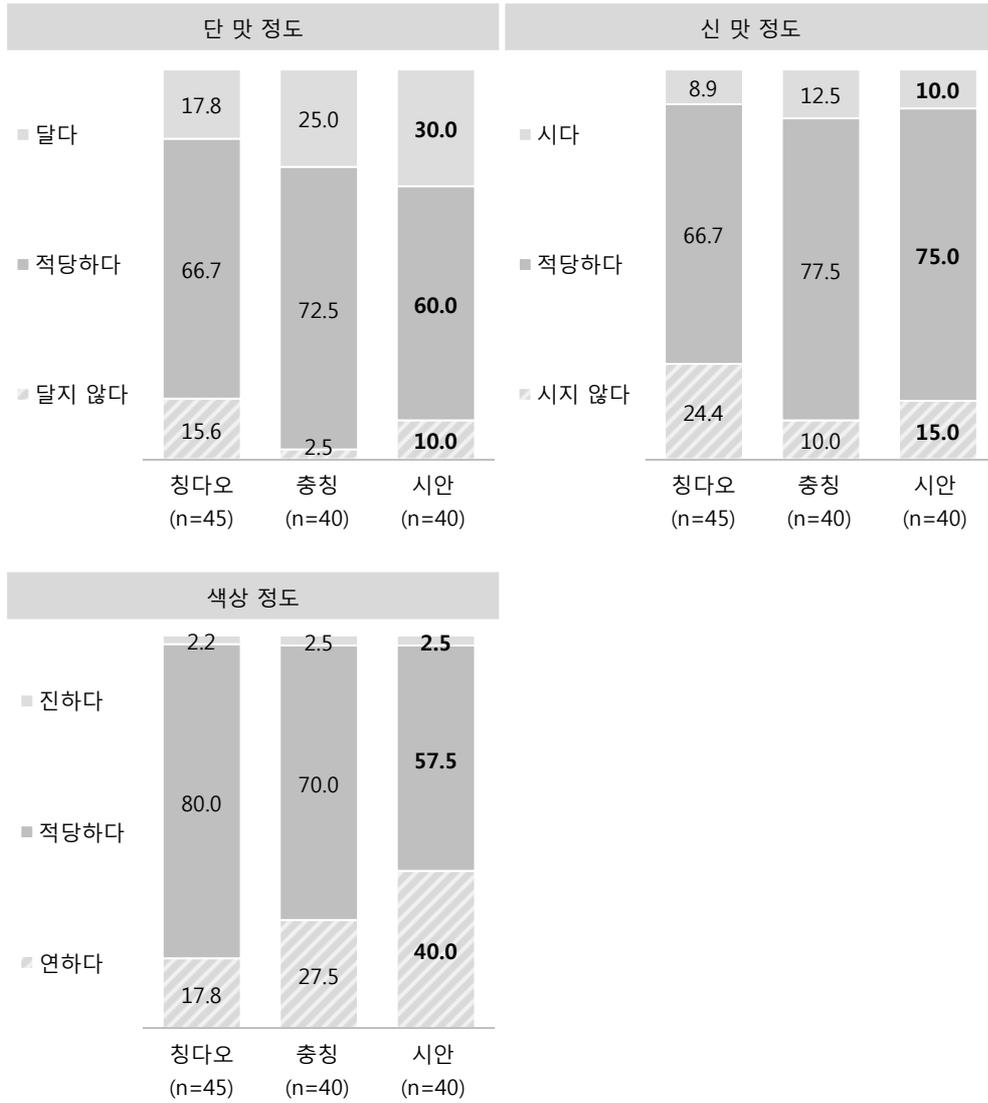
- 시안은 한국산 유아용 음료의 단 맛에 대해 '적당하다'는 의견이 60.0%로 가장 높음
 - 신 맛에 대해서도 '적당하다'는 응답이 75.0%를 차지하여 대부분 맛에 대해서는 적당하다고 인식함
- 색상은 '적당하다'가 57.5%, '연하다'가 40.0%로 응답됨

20) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 단 맛/신 맛/색상 정도에 대해 평가해 주십시오.

[유아용 음료 맛 평가]

(Base: 전체, 단위: %)



□ 시안은 한국산 유아용 음료의 용량으로 200ml, 500ml를 가장 선호함

[주요 내용]

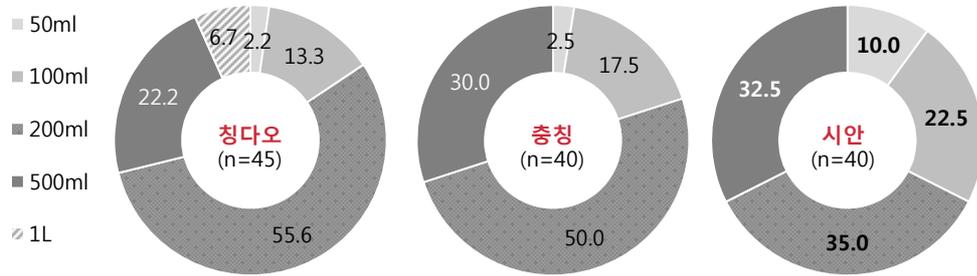
Q. 음료류에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

시안은 200ml, 500ml를 가장 선호

- [시안] 200ml > 500ml > 100ml > 50ml

[선호하는 유아용 음료의 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



- 향후 시안에서의 한국산 유아용 음료 예상 구매 빈도는 '1개월에 1~2회 정도'일 것 이라는 의견이 절반 이상을 차지함

[주요 내용]

Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니다?

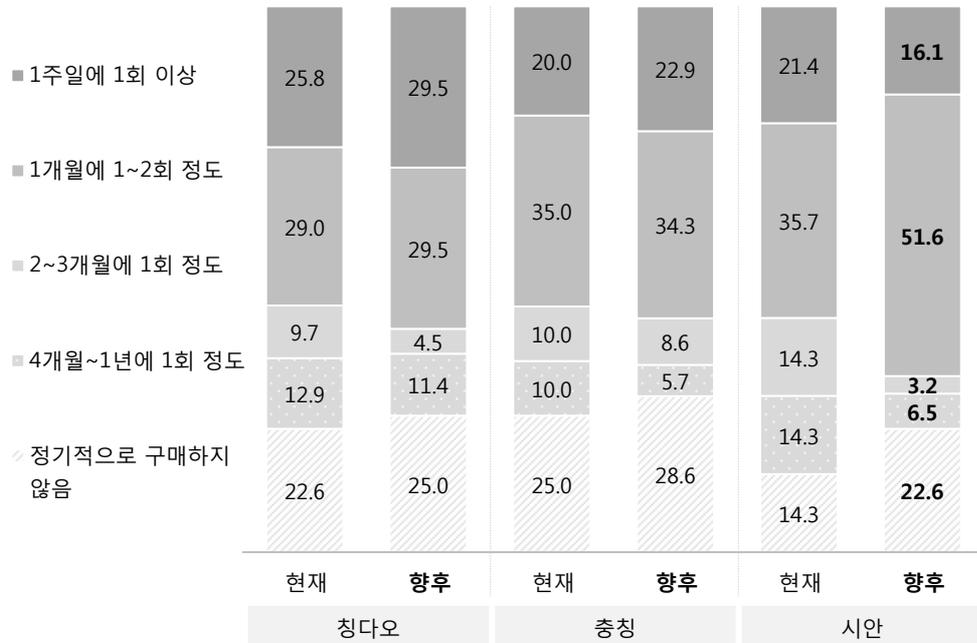


향후 '월 1~2회 정도' 구매 예상

- 현재 구매 패턴과 비교해 보면, 향후 점진적으로 구매 빈도가 높아질 것으로 예상

[향후 예상 구매 빈도]

(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



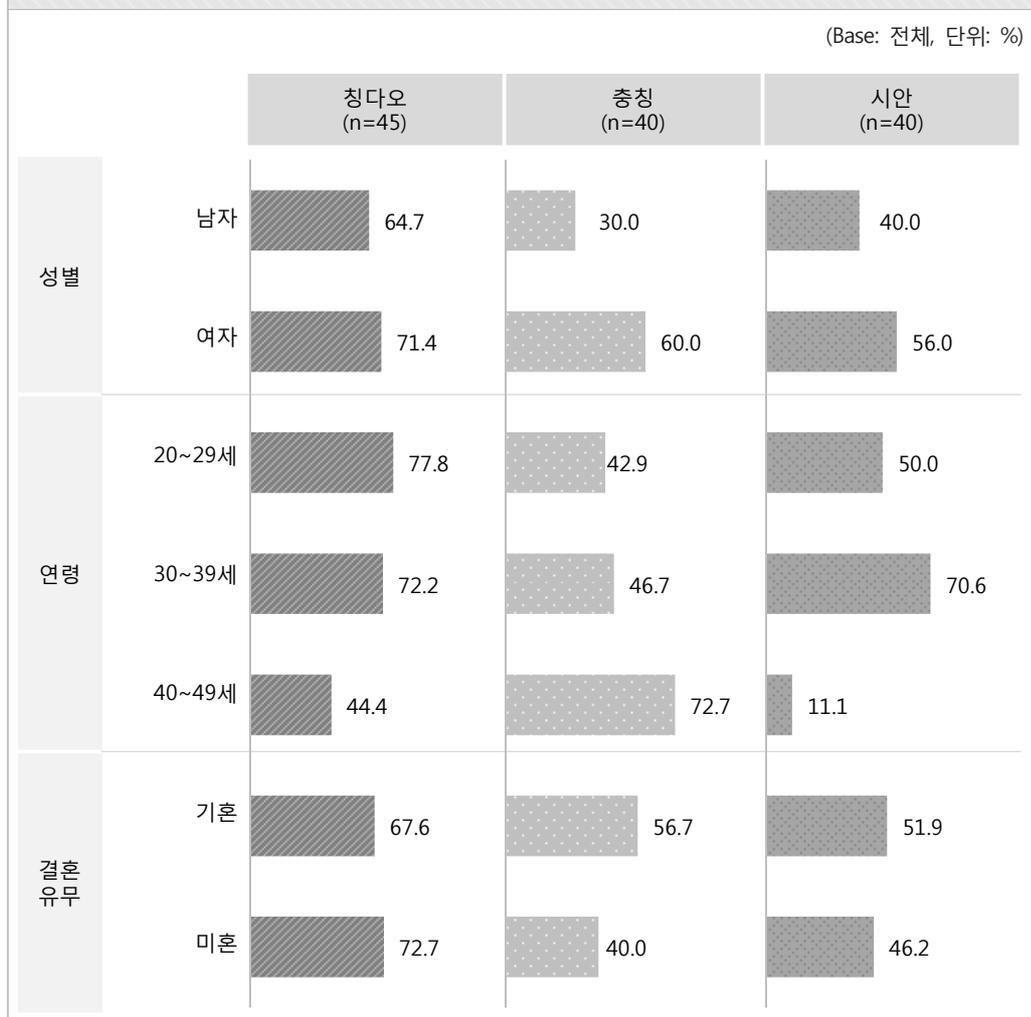
라) 도시별 예상 소비자 특성

□ 시안의 한국산 유아용 음료 주요 타깃층은 30대이며, 제품 특성 상 주부를 중심으로 판매될 것으로 예상됨

	청다오	충청	시안
성별	남자, 여자	여자	-
연령	20~30대	40대	30대
결혼 유무	미혼, 기혼	-	-

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '유아용 음료'를 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[맛 평가 후 유아용 음료 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 유아용 식품 수출 시 관세

과자의 관세율은 21%이고 음료는 20%임

[과자 수출 시 적용되는 관세]					
HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
1905.90	과자	21%	80%	17%	0%

[음료 수출 시 적용되는 관세]					
HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
2202.10	설탕이나 기타 감미료 또는 향미를 첨가한 물 (광천수와 탄산수를 포함 한다)	20%	100%	17%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

2) 통관 거부 사례

과자는 2014년 기준으로 각각 아래와 같은 통관거부사례가 발생함

	HS CODE	상품 명칭	항구	중량 (kg)	불합격 사유	조치	관련법규
2014년 12월	190590000	△△△	산둥성	1.224kg	포장 불합격	소각	<ul style="list-style-type: none"> 중화인민공화국예포장 식품라벨통칙국가기준 인용표준 GB 7718-2011 규정준수

* GB는 중국에서 시행하고 있는 규범체계를 의미하며 국가표준(国家标准)이라는 앞 글자를 딴 약자이며 일반적으로 뒤에 일련번호를 수반함

GB(국가표준GB) 문서는 자체표준과 업종별 표준으로 나뉨

□ 음료는 2014년 기준으로 각각 아래와 같은 통관 거부 사례가 발생함

[음료 수출 시 적용되는 관세]							
	HS CODE	상품 명칭	항구	중량 (kg)	불합격 사유	조치	관련법규
2015년 6월	2106909090	△△△	절강	16800kg	안식향산 기준치 초과	소각	<ul style="list-style-type: none"> 중화인민공화국국가기준식품내첨가제표준 인용표준 GB 2760-2014 규정준수
2014년 12월	2202900099	△△△	산둥	5.25 kg	포장 불합격	소각	<ul style="list-style-type: none"> 중화인민공화국예포장식품라벨통칙국가기준 인용표준 GB 7718-2011 규정준수
2014년 11월	2202900099	△△△	광둥	14.4 kg	라벨 불일치	소각	<ul style="list-style-type: none"> 중화인민공화국예포장식품라벨통칙국가기준 인용표준 GB 7718-2011 규정준수

* GB는 중국에서 시행하고 있는 규범체계를 의미하며 국가표준(国家标准)이라는 앞 글자를 딴 약자이며 일반적으로 뒤에 일련번호를 수반함
GB(국가표준GB) 문서는 자체표준과 업종별 표준으로 나뉨

3) 유아용 식품 수출 시 유의사항

- 유아용 식품(과자)은 가공식품으로 분류되며, 식품첨가물 등 제품 성분이 중국식품안전국가표준을 따라야 함
- 유아용 식품(과자)은 유아 식품 혹은 일반 과자, 음료류 등 다양하게 분류될 수 있으므로 수출 전 중국 세관의 재검증이 필요함

[식품첨가물 규제기준]		
항목	시행 법령	허용 수치
철	GB 10767-2010	100kcal 당 1.05mg~2.09mg 사이
아연	GB 10767-2010	100kcal 당 0.4mg~1.3mg 사이
칼슘	GB 10767-2010	100kcal 당 최대 71mg
비타민 A	GB 10767-2010	100kcal 당 75µg~225µg 사이
비타민 D	GB 10767-2010	100kcal 당 1.05µg~3.14µg 사이
사용 향료	GB 2760-2014	사용 불가
바닐라 콩 추출물	GB 2760-2014	100mL 당 최대 5mg
바닐린	GB 2760-2014	100g 당 최대 7mg
수분	GB 7100-2003	100g 당 6.5g 이하
대장균 총수	GB 7100-2003	100g 당 300MPN
에틸바닐린	GB 2760-2014	100mL 당 최대 5mg

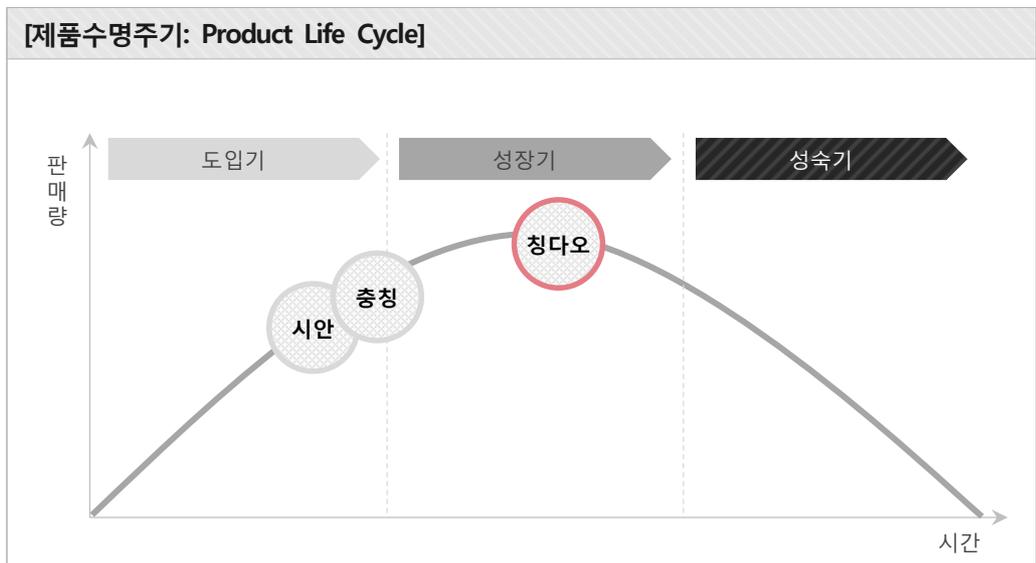
(8) SWOT 분석

품목	유아용 과자	유아용 음료
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져있음 - 유아용 과자의 구매에서 '안전성'의 중요도가 매우 높음 수입 과자가 중국 과자에 비해 가격이 비쌌에도 불구하고 높은 판매량을 보이고 있음 - 유아용 과자의 구매에서 '가격'의 중요도가 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> 중국산, 미국산, 유럽산 등이 제품 모두 유사한 가격대를 형성하여 가격 저항이 약함
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> 미국 및 유럽산 유아용 과자에 비해 한국산의 가격이 저렴함 	<ul style="list-style-type: none"> 한국산 유아용 과자의 종류가 다양하지 않음 - 맛, 영양성분 등 이미 중국에 진출해 있는 글로벌 기업(Heinz, Plum 등)에 비해 브랜드 파워가 떨어짐 - 구매자인 부모가 직접 먹는 제품이 아니고 유아용 식품에 대한 특별한 규제도 없어서, 제조국가, 제조사 및 브랜드 이미지와 같은 외부적 품질 단서에 의존해서 구매할 가능성 높음
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> 중국인의 자식사랑(小皇帝) - 전반적으로 자녀에게 쓰는 돈을 아끼지 않음 2005년 2자녀 정책 시행 - 유아용 식품 시장의 양적 팽창 가능성 3세 이상 유아용 식품에 대한 특별한 규제가 없음 - 다양한 상품 개발 가능성이 열려 있음 같은 동양인라는 점 때문에 상대적으로 입맛이 유사함 한국 애니메이션 캐릭터에 대해 친숙 	
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> 특별한 가공 기술이 필요하지 않아서, 저가의 중국산 Me-too 상품이 출시될 수 있음 - 일반 소비자들은 한글 브랜드명의 중국산 제품과 한국산 제품을 구분하기 힘들 중국 정부가 언제든지 3세 이상 유아용 식품에 대한 규제를 도입할 수 있음 	

(9) 마케팅 전략

1) 2선도시(청다오, 충칭, 시안)에서의 유아용 과자 시장 성숙도

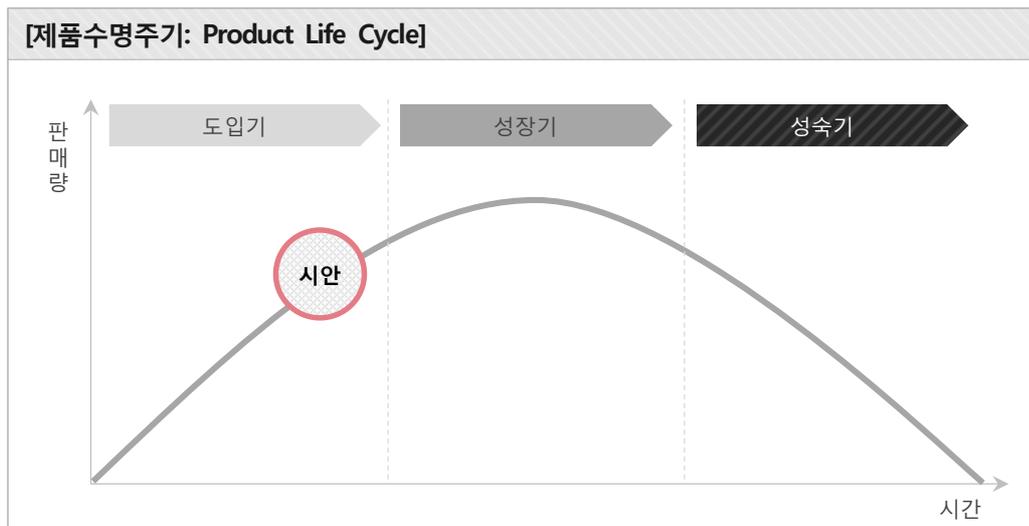
- 2선도시 중 청다오에서의 유아용 과자 수용도 및 친숙 정도가 가장 높으며 그 다음으로 충칭임
 - 시안은 청다오, 충칭 대비 유아용 과자에 대한 친숙도와 수용도가 가장 낮아 도입 단계인 것으로 판단됨
 - 충칭은 유아용 과자에 대한 인식은 어느 정도 형성되어 있으나, 판매채널이 프리미엄 마트 등으로 한정되어 구매 용이성이 떨어지는 특징을 보여 도입기와 성장기의 과도단계인 것으로 판단됨(시장에서의 제품 확산이 이루어지지 않음)



2) 시안에서의 유아용 음료 시장 성숙도

□ 시안에서의 유아용 음료의 시장 성숙도는 도입기 단계임

- 시안 소비자들은 자녀의 건강을 위해 유아용 음료를 구매하고자 하는 니즈들이 강하며, 시장 내 유아용 음료 제품이 적다오, 충칭 대비 상대적으로 적음



3) 세부 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]			
	칭다오	충칭	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 3세 이상 유아가 있는 주부 		
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • '입맛이 비슷한' <ul style="list-style-type: none"> - 미국, 유럽의 글로벌 식품 기업에 대항하려면, 같은 동양인이라 입맛이 비슷하다는 점을 강조할 필요가 있음 • '안전하고 건강에도 좋은' <ul style="list-style-type: none"> - 원산지가 한국이라는 점을 내세워, 아이들의 건강에 민감한 중국 부모들을 공략 		
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 아이들에게 부족한 영양분을 보충할 수 있는 다양한 제품 개발 • 중국 아이들에게 널리 알려진 캐릭터를 이용한 제형 및 패키지 활용 (예: 뽀로로, 라바 등) <ul style="list-style-type: none"> - 제품 패키지에 캐릭터를 활용하는 방법 이외에도, '입맛이 비슷한' 한국 아이들의 이미지를 활용하는 것도 한가지 방법 • 중국에 3세 이상 유아용 식품에 대한 규제가 없으므로, 국내 인증제도를 활용하여 안전한 식품이라는 점을 강조 <ul style="list-style-type: none"> - 어린이 기호식품 품질인증제품 		
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 보다는 비싸게 / 미국, 유럽산 보다는 싸게 		
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 + 수입제품 전문 판매점 		
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • [구매자(부모) 측면] <ul style="list-style-type: none"> - 안전한 식품이라는 점을 강조하기 위해 '한국 내 인증제품'이라는 점을 여러 경로를 통해 광고 - 어린이집과 제휴해서 유아용 과자를 협찬할 경우, 부모들이 안전한 식품으로 인식할 수 있을 것임 ("설마 어린이집에서 안전 문제가 있는 것을 먹일까?") • [취식자(유아) 측면] <ul style="list-style-type: none"> - 제품 구매시 해당 캐릭터 인형 증정 등 		

“입맛이 비슷한 한국에서 만든, 안전하고 건강에도 좋은 한국산 유아용 과자”

- 유아용 식품은 ‘안전성’에 대한 중요도가 높은 제품임
 - 따라서 한국산 유아용 식품은 ‘안전성’을 강조한 제품으로 포지셔닝해야 함
 - 2선도시 소비자들은 공통적으로 한국산 제품은 ‘안전하다’라는 이미지를 가지고 있어 ‘한국산’이라는 원산지 효과를 중요한 소구점으로 강조해야 함
 - ‘안전한’ 이미지를 형성하기 위한 솔루션으로는 한국인증마크 등을 집중적으로 어필하는 방법이 있음
- 입맛이 비슷한 한국에서 만든 제품임
 - 미국, 유럽의 글로벌 식품 기업에 대항하려면, 같은 동양인이라 입맛이 비슷하다는 점을 강조할 필요가 있음
- 제품 측면에서는 기 진출되어 있는 한국 기업을 중심으로 다양한 제품 라인업을 구성하여 소비자들의 선택폭을 늘려야 함
 - 라인업 확장 방법으로는 고급 원재료 활용, 밀가루 위주의 경쟁브랜드 대비 쌀튀김 등 다양한 제조기술을 적용해야 함
 - 또한, 제품 패키지에 주 이용자인 어린이들이 선호하는 캐릭터 이미지를 삽입하여 제품에 대한 친숙도를 높일 필요가 있음
 - 중국에서 인기를 끌고 있는 ‘뽀로로’, ‘번개맨’ 등 캐릭터 활용이 가능함
- 유아용 식품 판매 장소는 대형마트 및 수입제품 전문 판매점이 효과적임
 - 유아용 식품은 스낵류의 일종으로 소비자들이 쉽게 구매할 수 있는, 접근이 용이한 채널에서 판매되어야 함
 - 이러한 특징을 가진 채널은 대형마트가 효과적임
 - 또한, 수입식품이 안전하다는 신뢰도가 높아 수입제품 전문점에서 판매하는 것도 바람직함
- 한국산 유아용 식품은 미국, 유럽 국가 대비 가격대가 저렴하여 현재 가격수준을 유지하여도 가격저항이 크지 않을 것으로 보임
- 어린이 식품인 관계로 주 이용 타깃인 어린이들을 위주로 프로모션을 진행해야 함
 - 어린이들이 밀집되어 있는 장소 공략: 어린이집, 유치원 협찬 등
 - 한국산 유아용 과자 구매 시, 제품 패키지에 디자인되어 있는 캐릭터 인형 증정

[유아용 식품: 1선도시 Vs. 2선도시 마케팅전략 비교]

도시	마케팅전략
1선도시	<p>[북경/상해/광저우 공통]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 중국 시장의 유아용 식품에 대한 표준화 및 평가 기준이 부재하므로 이를 제시하여 시장을 선도하는 노력이 필요함 • 발육 증진, 균형 잡힌 영양소 등 기능성이 있는 제품으로의 포지셔닝이 필요함 • 건강하고 엄선된 재료를 사용하였다는 점을 강조
2선도시	<p>[칭다오/충칭/시안 공통]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 안전한 한국산 유아용 식품 '안전성'을 강조한 제품으로 포지셔닝이 필요 • 제품 측면에서 기 진출한 한국 기업을 중심으로 다양한 제품 라인업을 구성할 수 있음 • 접근이 용이한 대형마트, 편의점 및 유아제품 전문점에서 판매하는 것이 효과적임 • 어린이들이 밀집되어 있는 장소 공략, 유아용 과자 구매 시 캐릭터 인형 증정 등 어린이 위주의 프로모션을 고려



잠재품목별 마케팅 전략

10. 초코바(에너지바)

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

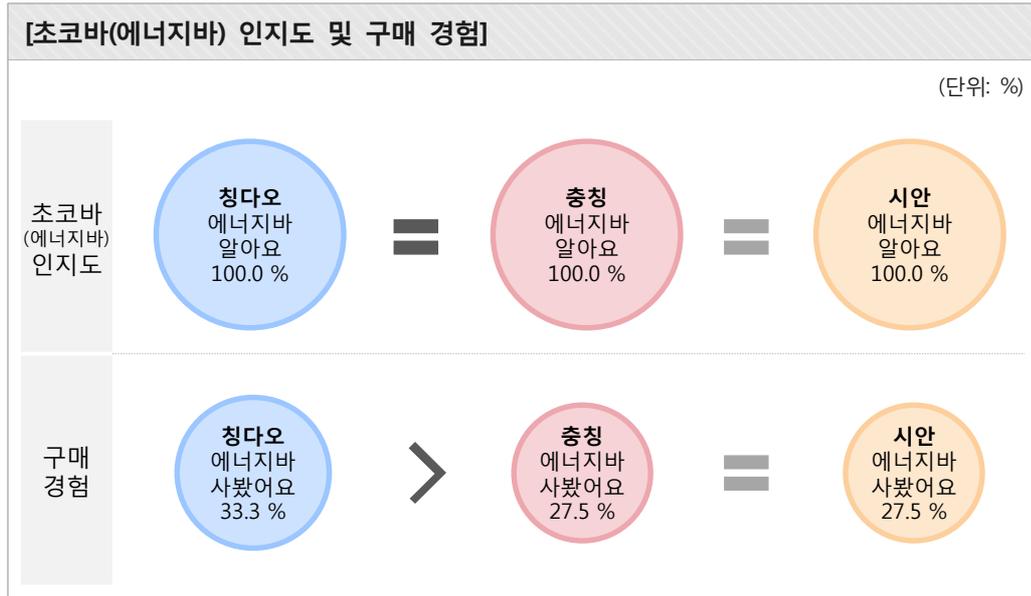
1) 초코바(에너지바)에 대한 정의

- 초코바(에너지바)는 말린과일, 견과류에 초콜릿을 섞어 만든 길쭉한 바 형태의 초콜릿 가공식품임
- 초코바의 속을 채우거나 속을 채우지 않은 것에 따라 HS CODE가 다르게 분류됨

국가	HS CODE	명칭
한국/중국	1806.31	블록, 슬래브, 바형 초콜릿 및 초콜릿과자 (속을 채운 것)
한국/중국	1806.32	블록, 슬래브, 바형 초콜릿 및 초콜릿과자 (속을 채우지 아니한 것)

2) 초콜릿 및 초코바(에너지바)에 대한 인식 및 트렌드

□ 초코바(에너지바) 구매 경험률은 1/3 이하 수준임



□ 중국 소비자들은 초콜릿에 대해 다음과 같은 트렌드를 형성하고 있음

- 수입 초콜릿 제품의 인기가 지속적으로 높아지고 있음
 - 중국 소비자들은 국산 브랜드보다 도브, 캐드버리, 페레로로쉬 등 외국 수입 브랜드를 선호하며 해당 브랜드의 인기가 지속되고 있음
- 초콜릿은 단순 간식의 개념에서 유행/트렌디한 세대의 소비품으로 자리 잡고 있음
 - 중국 초콜릿 시장의 주요 소비층은 중국의 젊은 층, 그 중 최근 유행 트렌드 소비품의 주력군으로 급부상하는 80허우²¹⁾, 90허우²²⁾ 세대임
 - 새로운 사물에 대한 호기심이 강하고 상품의 품질, 브랜드, 유명세와 트렌드를 중요시하는 이 세대는 초콜릿을 단순 간식, 식품이 아닌 라이프 스타일의 표현으로 인식하고 있음

21) 80허우: 중국에서 1가구 1자녀 정책을 실시한 1980년 이후 태어난 세대

22) 90허우: 중국이 개혁/개방으로 경제적 부를 이룬 1990년 이후 태어난 젊은 세대

(2) 시장 동향

1) 초코바(에너지바) 브랜드 현황

□ 현재 중국 시장에서 판매하는 초코바(에너지바) 제품은 스니커즈가 가장 대표적임

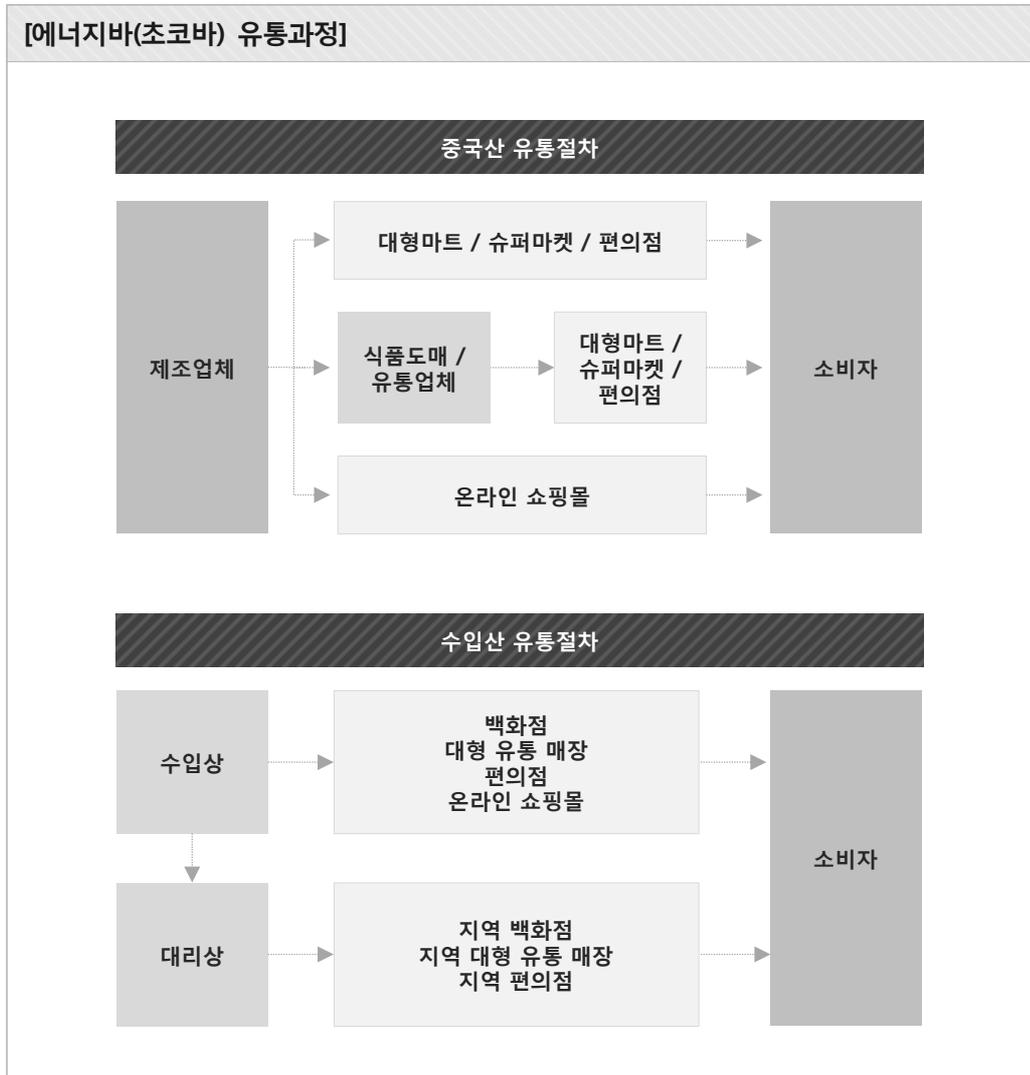
브랜드명	제품	국가	브랜드 소개
스니커즈		미국	<ul style="list-style-type: none"> 스니커즈는 미국 MARS사에서 생산하고 있는 초코바이며 2008년 베이징 하계올림픽 스폰 제품으로 선정됨 중국 내 초코바 제품류에서는 가장 높은 인지도 및 판매량을 보임
X-5		한국	<ul style="list-style-type: none"> 한국 삼진식품에서 생산하고 있는 초코바(에너지바)이며 중국에 수출되는 제품임 온라인, 수입식품 전문점을 중심으로 판매를 시작하였으며 소비자들의 구전으로 제품 인지도 및 판매량이 증가하고 있음
Max-5		중국	<ul style="list-style-type: none"> 중국 절강성에 위치한 Jin-Da식품회사에서 생산하는 초코바(에너지바) 제품임 이 제품은 X-5를 모티브로 자체적으로 생산하여 한국산 초코바(에너지바)라고 소개 및 판매함

2) 초코바(에너지바) 판매 가격

브랜드명	제품	국가	판매가격
스니커즈		미국	2.5위안/개
X-5		한국	3.3위안/개
Max-5		중국	1.44위안/개

(3) 유통 현황

- 중국 내에서 생산되고 있는 초코바(에너지바)는 제조업체에서 직접 대형마트/슈퍼마켓/편의점 등으로 공급하는 방식과 중간 식품 도매/유통업체를 거치는 방법 그리고 온라인으로 판매하는 방법이 있음
- 수입제품은 일반적인 수입식품 유통경로와 동일하게 수입상, 대리상을 거쳐 각 판매 장소로 공급되고 있음

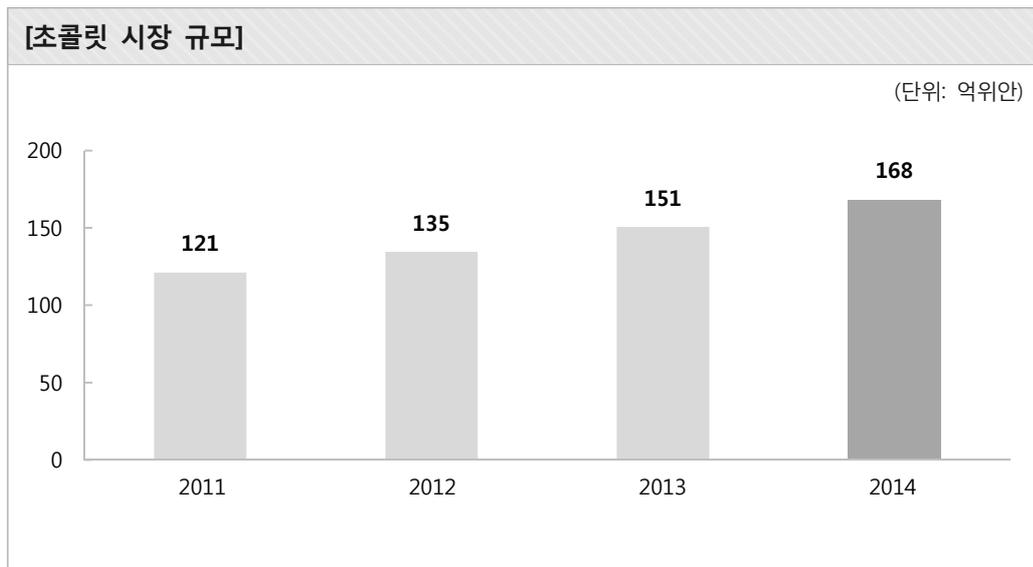


출처: 중국상업정보망

(4) 생산 동향

1) 중국 내 생산 동향

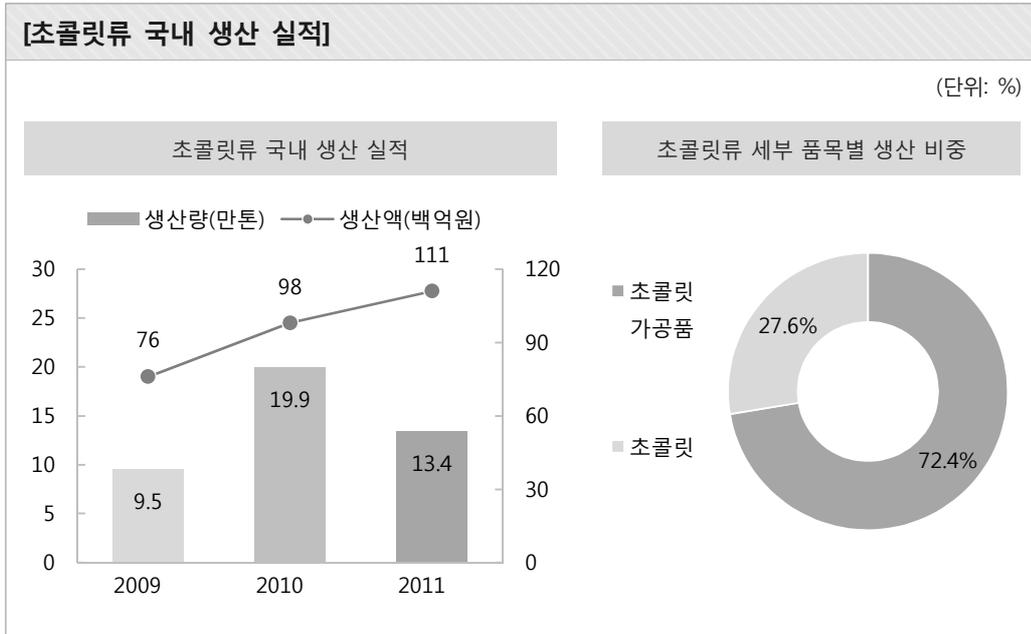
- 중국에서 초콜릿 시장 규모는 해마다 증가하고 있으며 2014년에는 168억위안임
- 중국의 경제 성장과 더불어 초콜릿은 단순 간식이 아닌 기호식품으로 자리 잡고 있으며 초콜릿뿐만 아닌 초콜릿 가공품에 대한 수요도 증가하고 있음



출처: 2015-2020년 중국 초콜릿 시장 보고서(산업정보망)

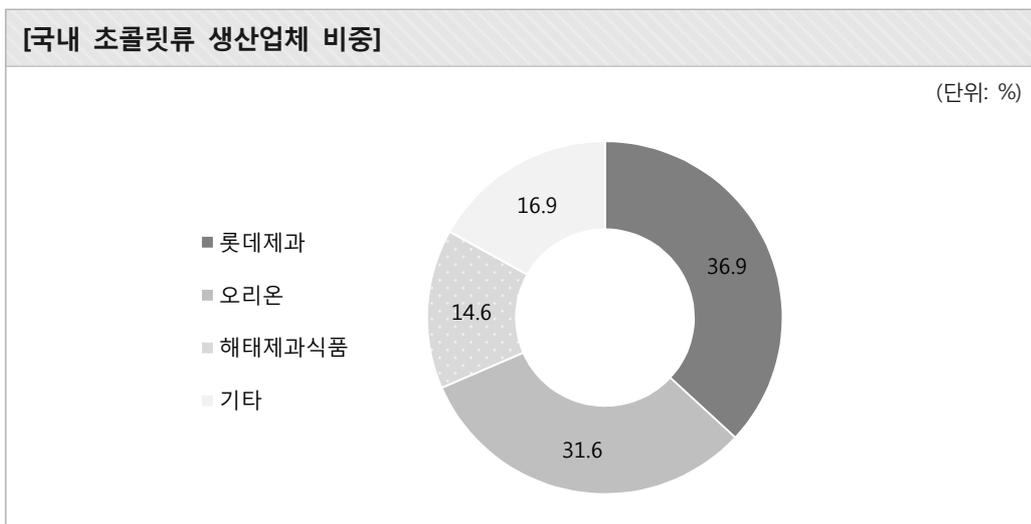
2) 한국 내 생산 동향

- 2011년 기준 초콜릿류 생산 규모는 약 1조 1,000억원임
 - 2002년에서 2011년 기간 동안의 생산량 기준 연평균 성장률은 2.3%이며, 생산액 기준으로는 8.0%임
- 초콜릿류 세부 품목별 생산 실적 현황을 살펴보면, 전체 생산량에서 초콜릿 가공품이 차지하는 비중은 72.4%로 압도적인 비중을 차지함



출처: 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

- 초콜릿이 포함된 코코아 가공품류 또는 초콜릿류의 주요 생산업체로는 롯데제과가 출하액 기준 36.9%를 차지하여 1위이고, 이어서 오리온 31.6%, 해태제과식품 14.6%의 순임
- 롯데제과, 오리온, 해태제과식품 3사가 전체 출하액의 83.1%를 차지하고 있음

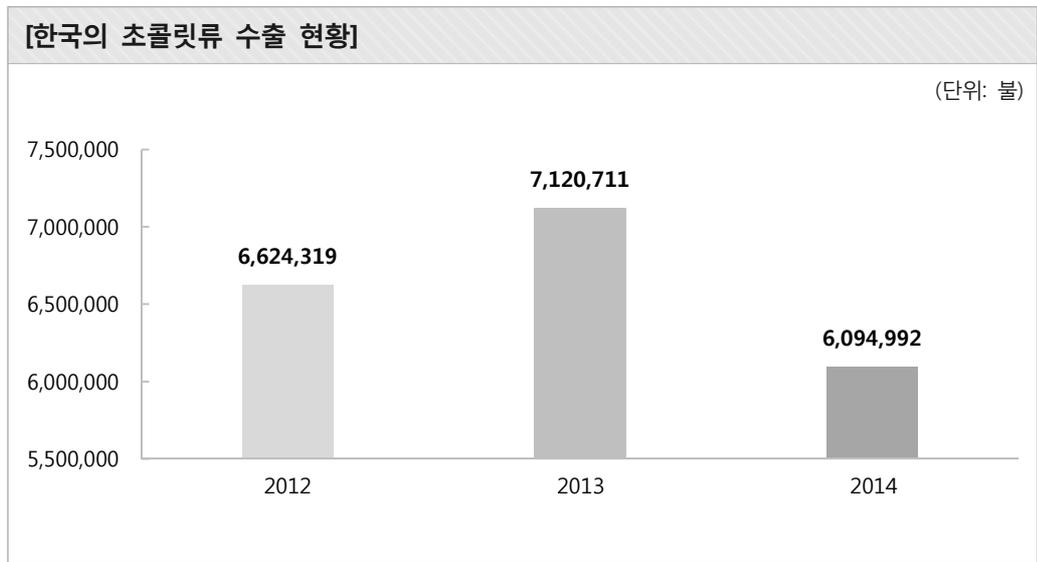


출처: 식품 및 식품첨가물 생산실적, 식품의약품안전처

(5) 수출입 동향

1) 초콜릿류 수출 현황_한국

- 한국의 초콜릿류 수출액은 약 610만불이며 2013년까지 증가 추세였다가 2014년도에는 수출액이 하락함
 - 한국에서 생산되는 초콜릿류 제품은 중국에 가장 많이 수출하고 있으며 전체의 47%를 차지함

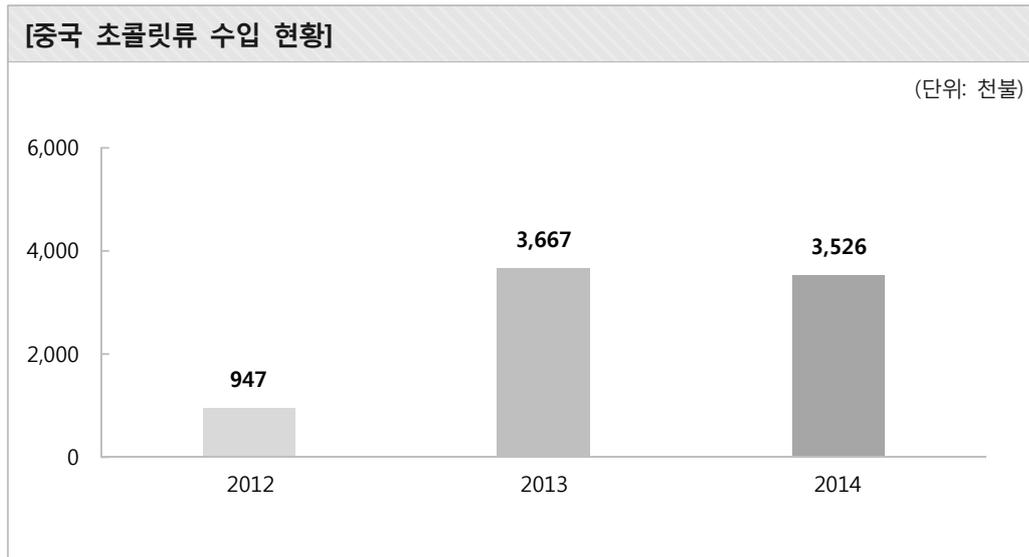


	2012	2013	2014
중국	4,975,144	4,301,424	2,837,568
홍콩	42,841	273,653	724,012
태국	453,201	512,656	549,718
대만	101,026	568,044	518,818
일본	736,059	405,766	213,304

출처: KATI

2) 중국 초콜릿류 수입 현황

□ 중국의 초콜릿류 수입규모는 352만불임



	2012	2013	2014
독일	20,122	26,931	35,408
이탈리아	9,819	14,501	18,291
오스트리아	3,884	7,522	15,559
스위스	2,902	7,617	10,508
미국	4,678	5,206	6,649

출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 초코바(에너지바) 구매 행태

- 초코바(에너지바)가 잠재품목으로 선정된 충청과 시안의 경우, 응답자 40명 중 11명 씩(27.5%)만 구매 경험이 있는 것으로 응답되어 해당 도시에서는 다소 생소한 제품인 것으로 판단됨
- 특히, 충청의 경우 구매자 중 '정기적으로 구매하지 않음'이 45.5%로 응답되어 구매 빈도도 낮은 편임

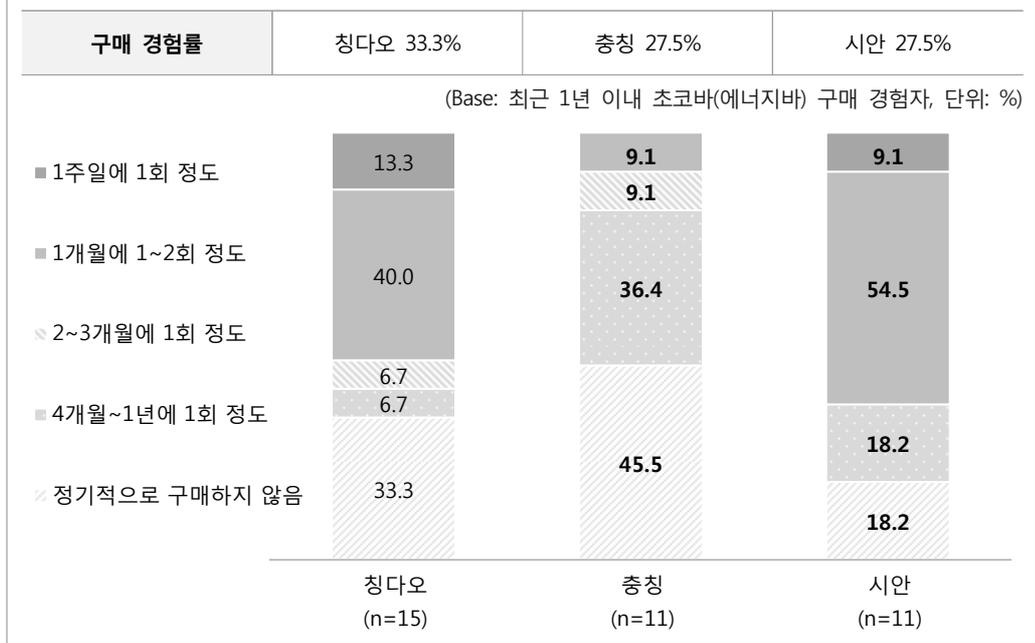
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '초코바(에너지바)'를 얼마나 자주 구매하십니까?

충청 - 정기 구매율 낮음, 시안 - 정기 구매율 높음

- [충청] 4개월~1년에 1회 정도 구매 또는 정기 구매하지 않음
- [시안] 월 1~2회 정도 구매

[구매 빈도]



- 초코바(에너지바)를 주로 구매하는 채널은 충청과 시안 모두 '대형마트'가 80% 이상으로 압도적으로 높게 응답됨

[주요 내용]

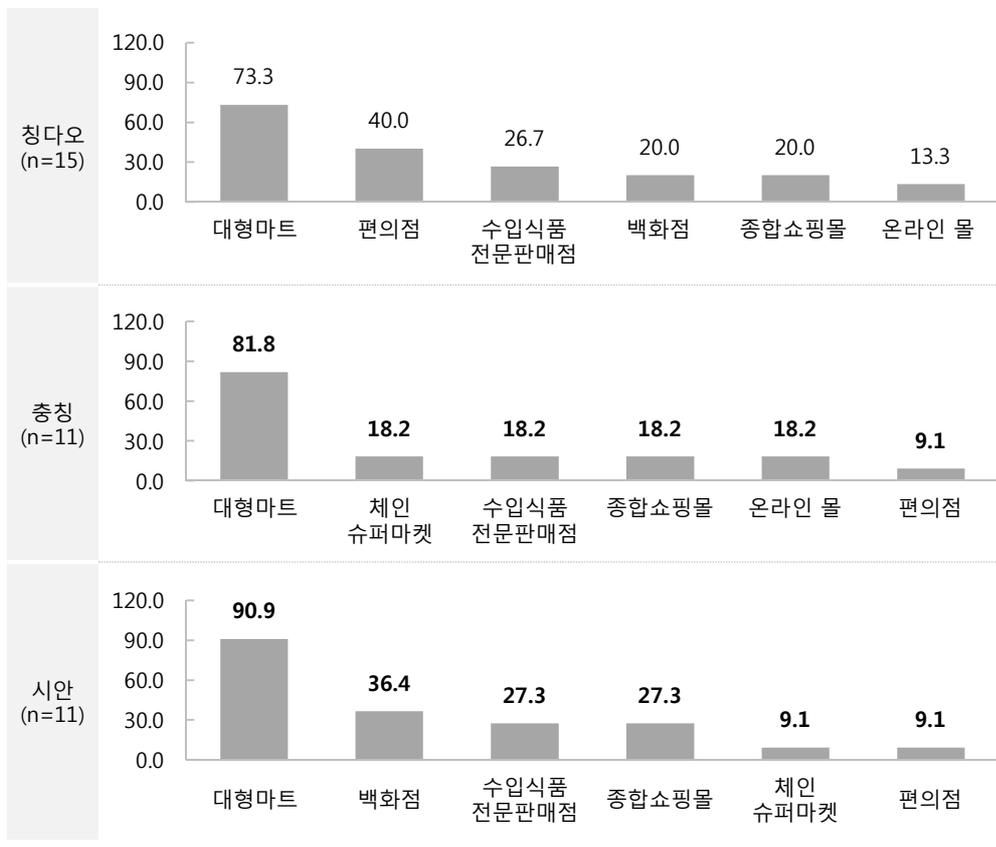
Q. 귀하께서는 '초코바(에너지바)'를 주로 어디에서 구매하십니까?

충청, 시안 모두 대형마트를 주로 이용

- [충청] 대형마트 위주로 구매
- [시안] 대형마트 > 백화점 > 수입식품 전문판매점, 종합쇼핑몰

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 초코바(에너지바) 구매 경험자, 1+2순위 기준, 단위: %)



- 초코바(에너지바) 구매 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 '맛'이 80% 이상으로 1순위로 꼽힘
 - 그 다음으로 '안전성', '건강/영양 성분'을 중요하게 고려함
 - '가격'에 대한 중요도는 상대적으로 낮음

[주요 내용]

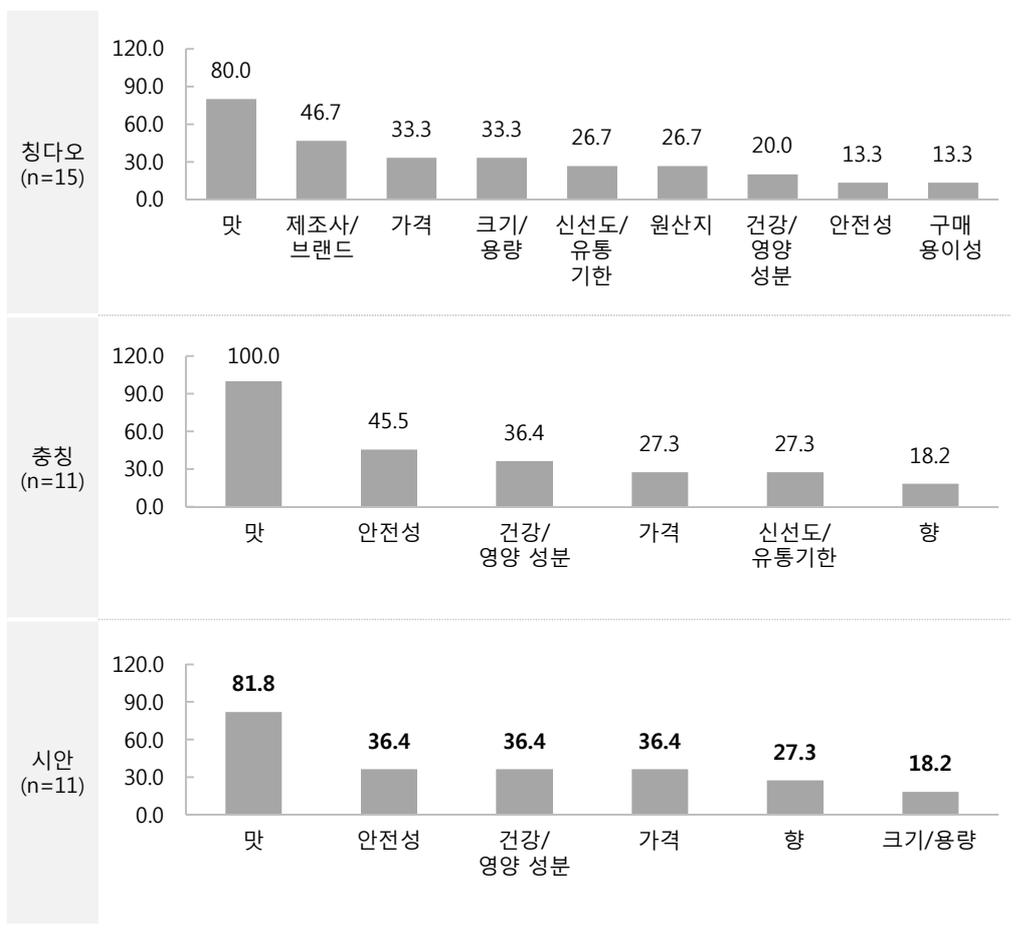
Q. 귀하께서는 평소 '초코바(에너지바)'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

1순위 : 맛 , 2순위 : 안전성, 건강/영양 성분

- [충청] 맛, 안전성에 대한 중요도가 상대적으로 높음

[초코바(에너지바) 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 초코바(에너지바) 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 에너지바에 대한 소비자 인식

- 한국산 에너지바 설명 후, 구매 의향은 충청이 70.6점, 시안이 66.9점으로 2개 도시 모두 전체 품목 평균²³⁾과 비교해 큰 차이를 보이며 높게 평가됨
- 한국 이미지와의 어울림도 충청과 시안 모두 65점 이상으로 전체 품목 평균 대비 높게 평가됨

[한국산 에너지바 설명서 제시]

한국산 에너지바

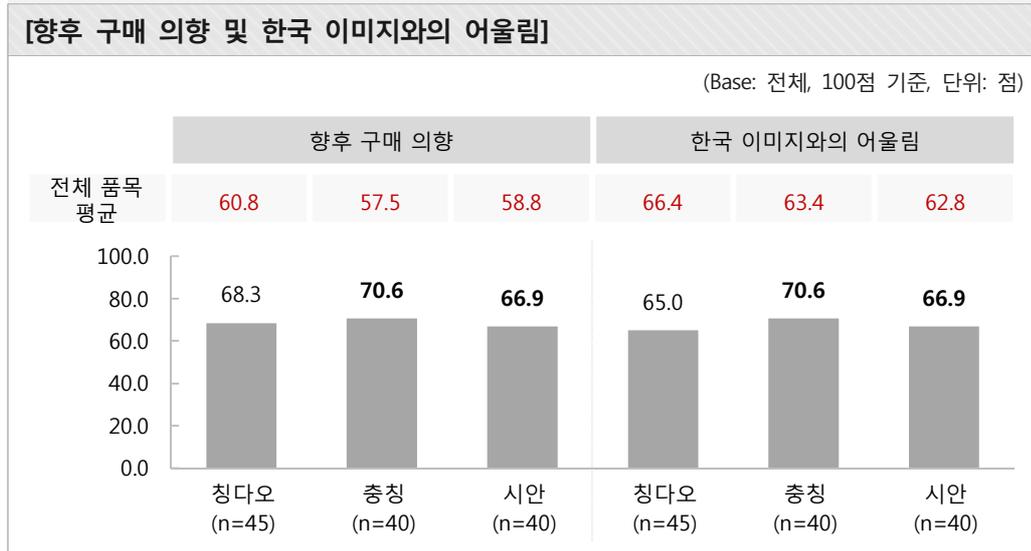
몸에 좋은 견과류, 과일, 야채 등 한국산 재료와 초콜릿으로 만들어, 맛도 좋고 건강에도 좋은 영양 과자입니다.

- 계란 한 개 분량의 단백질, 주요 비타민, 엽산 등 영양 밸런스를 맞췄습니다.
- 아이들 간식이나 어른들 식사대용으로 좋습니다.




· 식품유형: 초콜릿가공품
 · 원재료 및 함량: 땅콩, 아몬드, 건포도, 콘후레이크, 물엿 등
 · 용량: 40g
 · 가격: CNY 8.5
 · 유통기한: 제조일로부터 1년까지
 · 보관방법: 습기 및 직사광선을 피해 서늘한 곳에 보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



23) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 한국산 에너지바는 '맛이 좋을 것 같다'는 내용이 구매 의향에 가장 긍정적인 영향을 줌
 - 그 밖에 '맛이 궁금해서', '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서' 등의 이유로 한국산 에너지바를 구매하고 싶다고 응답함
- 총칭의 경우, '간식으로 먹기 좋을 것 같아서'라는 이유도 향후 구매하고 싶은 이유로 많이 언급됨
- 시안은 '건강에 좋을 것 같아서' 구매할 것 같다는 의견도 일부 있었음

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

 **총칭, 시안 모두 '맛'에 대한 기대가 높음**

- [총칭] 간식용으로 좋음
- [시안] 맛이 좋을 것 같음

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=33)	총칭 (n=30)	시안 (n=29)
• 맛이 좋을 것 같아서 42.4	• 맛이 좋을 것 같아서 43.3	• 맛이 좋을 것 같아서 55.2
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 42.4	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 43.3	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 37.9
• 맛이 궁금해서 36.4	• 맛이 궁금해서 40.0	• 맛이 궁금해서 34.5
• 가격이 적당해서 33.3	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 30.0	• 건강에 좋을 것 같아서 34.5
• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 27.3	• 가격이 적당해서 23.3	• 가격이 적당해서 27.6
• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 27.3	• 건강에 좋을 것 같아서 20.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 20.7
• 건강에 좋을 것 같아서 24.2	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 16.7	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 20.7
• 안전 식품일 것 같아서 15.2	• 보관하기 편리해서 16.7	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 17.2
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 12.1	• 아이들이 좋아할 것 같아서 13.3	• 제품의 용량이 적당해서 17.2
• 보관하기 편리해서 12.1		• 안전 식품일 것 같아서 13.8

- 한국산 에너지바를 구매하지 않을 것이라는 이유는 '가격이 비싸서', '어떤 맛인지 알지 못해서'가 가장 높게 응답됨
- 충칭은 '제품의 용량이 적어서' 구매하고 싶지 않다는 의견도 높은 편임
- 시안은 '맛이 없을 것 같아서'라는 이유가 가장 높게 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

'비싼 가격', '어떤 맛인지 알 수 없음'이 주된 비구매 이유

- [충칭] 가격이 비싸서
- [시안] 맛이 없을 것 같음

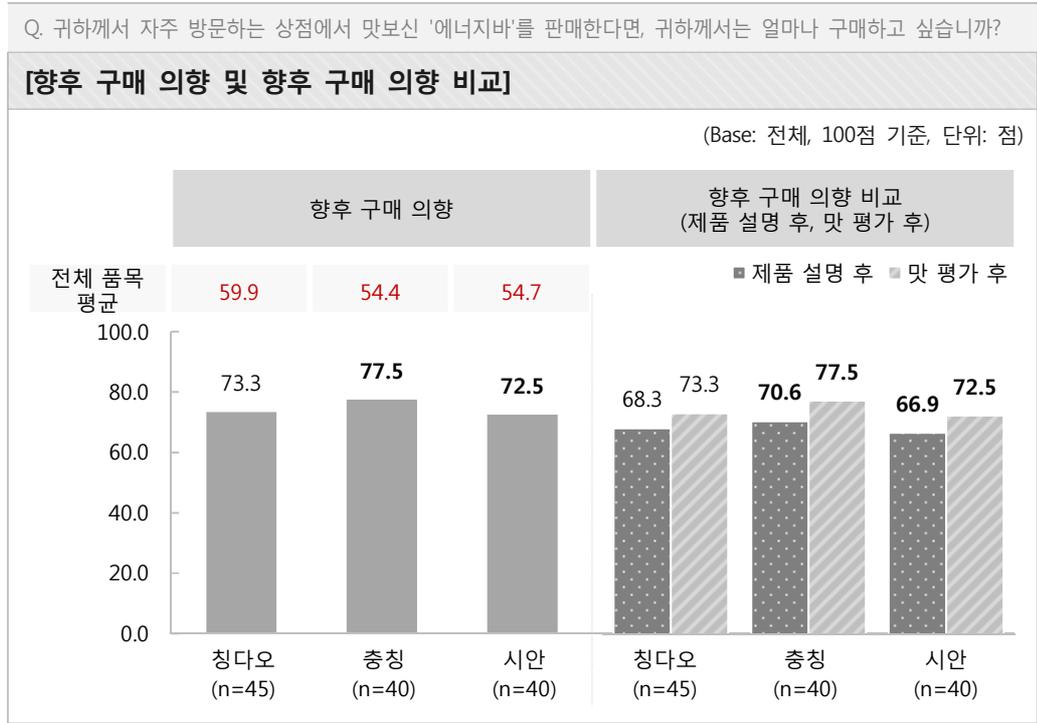
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=19)		충칭 (n=20)		시안 (n=17)	
• 가격이 비싸서	66.7	• 가격이 비싸서	50.0	• 맛이 없을 것 같아서	54.5
• 어떤 맛인지 알지 못해서	41.7	• 어떤 맛인지 알지 못해서	50.0	• 가격이 비싸서	45.5
• 제품의 용량이 적어서	33.3	• 제품의 용량이 적어서	30.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서	45.5
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	33.3	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	20.0	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	36.4
• 맛이 없을 것 같아서	25.0	• 맛이 없을 것 같아서	20.0	• 유통기한이 짧아서	27.3
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	16.7	• 한국산 식품에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서	20.0	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	18.2
• 건강에 좋지 않을 것 같아서	16.7			• 건강에 좋지 않을 것 같아서	18.2
• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서	16.7				

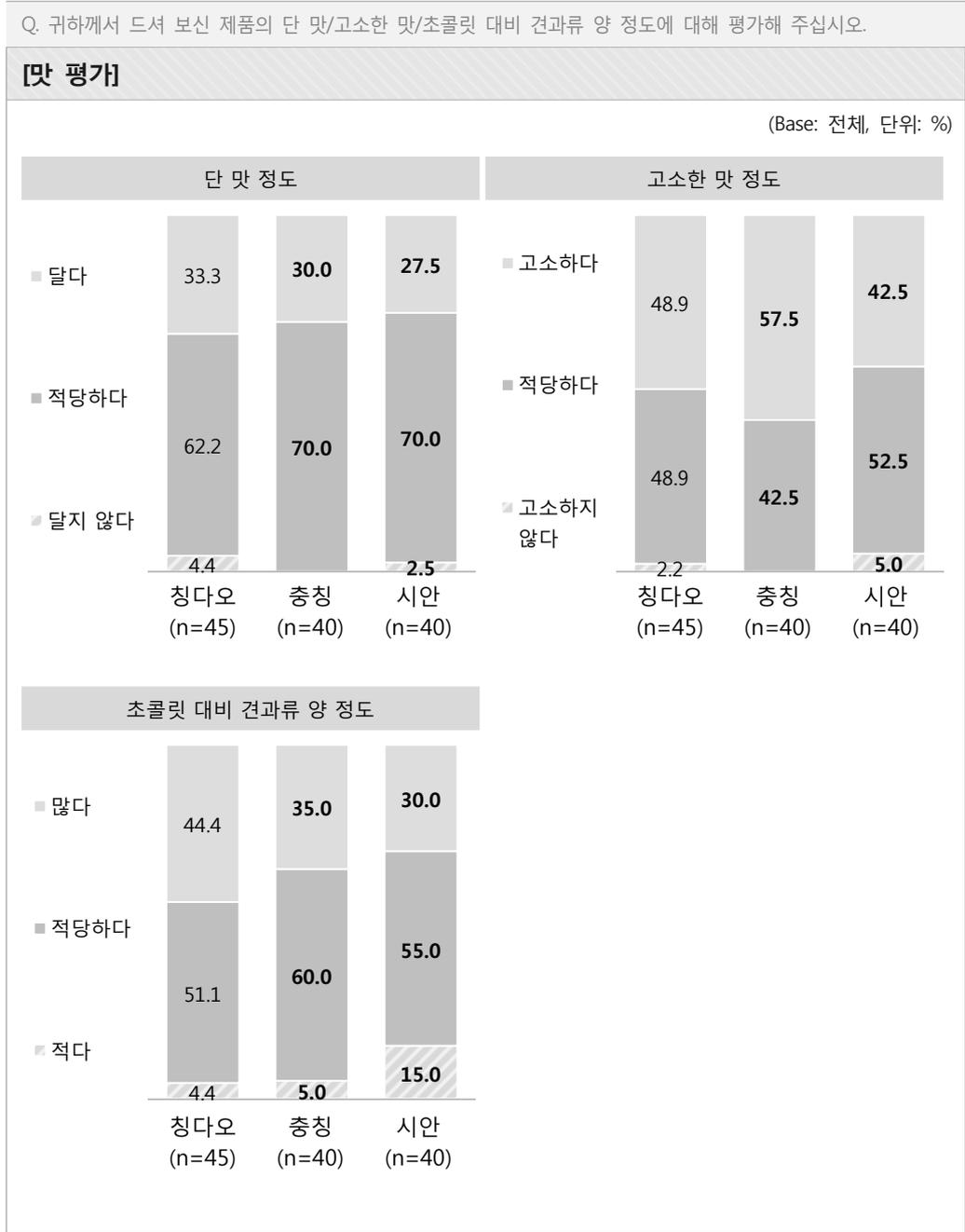
3) 한국산 에너지바의 맛 평가

- 한국산 에너지바의 맛을 본 후, 구매 의향은 충청과 시안 모두 70점 이상으로 평가되어 전체 품목 평균²⁴⁾ 대비 15점 이상 높음
- 시식 후 구매 의향 점수가 제품 설명 후 구매 의향보다 높게 평가되어, 판매 초기에 다양한 프로모션을 통해 한국산 에너지바를 맛볼 수 있는 기회를 많이 만들어야 할 것임



24) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

- 한국산 에너지바의 단 맛에 대해 '적당하다'는 의견이 총칭과 시안 모두 70.0%로 높게 응답됨
- 초콜릿 대비 견과류 양 정도에 대한 평가도 마찬가지로, '적당하다'는 의견이 55% 이상 응답됨
- 고소한 맛은 '적당하다'와 '고소하다'는 의견이 모두 높음



□ 총칭과 시안의 선호하는 에너지바의 용량은 50g이 각각 52.5%, 42.5%로 가장 높게 응답됨

[주요 내용]

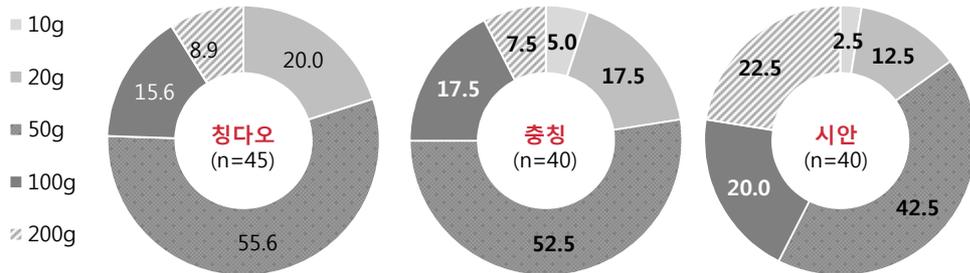
Q. 간편 식품에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

총칭, 시안의 최선호 용량은 50g

- [총칭] 50g > 20g, 100g
- [시안] 50g > 100g, 200g

[선호하는 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



- 충칭은 '정기적으로 구매하지 않음' 응답이 40.5%로 여전히 높으나, 현재 초코바(에너지바) 구매 빈도 대비 그 비중이 낮아짐
 - 또한, '1개월에 1~2회 정도' 구매할 것이라는 응답이 현재 대비 3배 정도 높아져 향후 충칭 내 한국산 에너지바의 정기 구매자 증가를 기대해 볼 수 있음
- 시안의 경우, '1개월에 1~2회 정도' 구매할 것이라는 응답이 35.1%로 가장 높으나 현재 구매 빈도와 비교 시 그 비중이 낮음
 - '정기적으로 구매하지 않음' 응답도 32.4%로 현재 대비 높음

[주요 내용]

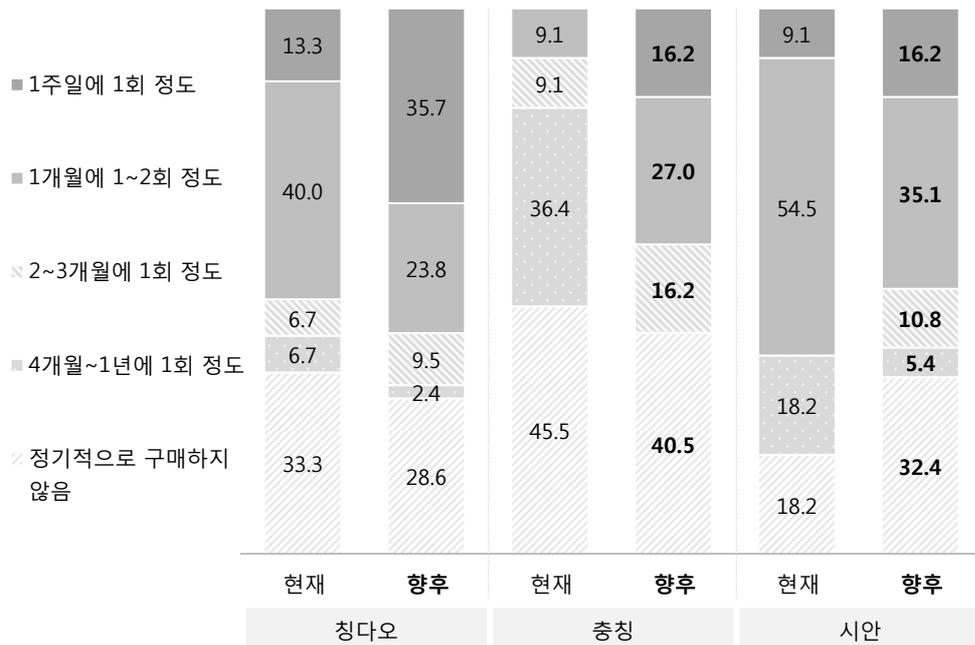
Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니까?

충칭 - 정기 구매자 증가, 시안 - 월 1~2회 정도 구매 예상

- [충칭] 정기 구매자 비중 59.5%
- [시안] 월 1~2회 정도 구매 또는 정기적으로 구매하지 않음

[향후 예상 구매 빈도]

(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



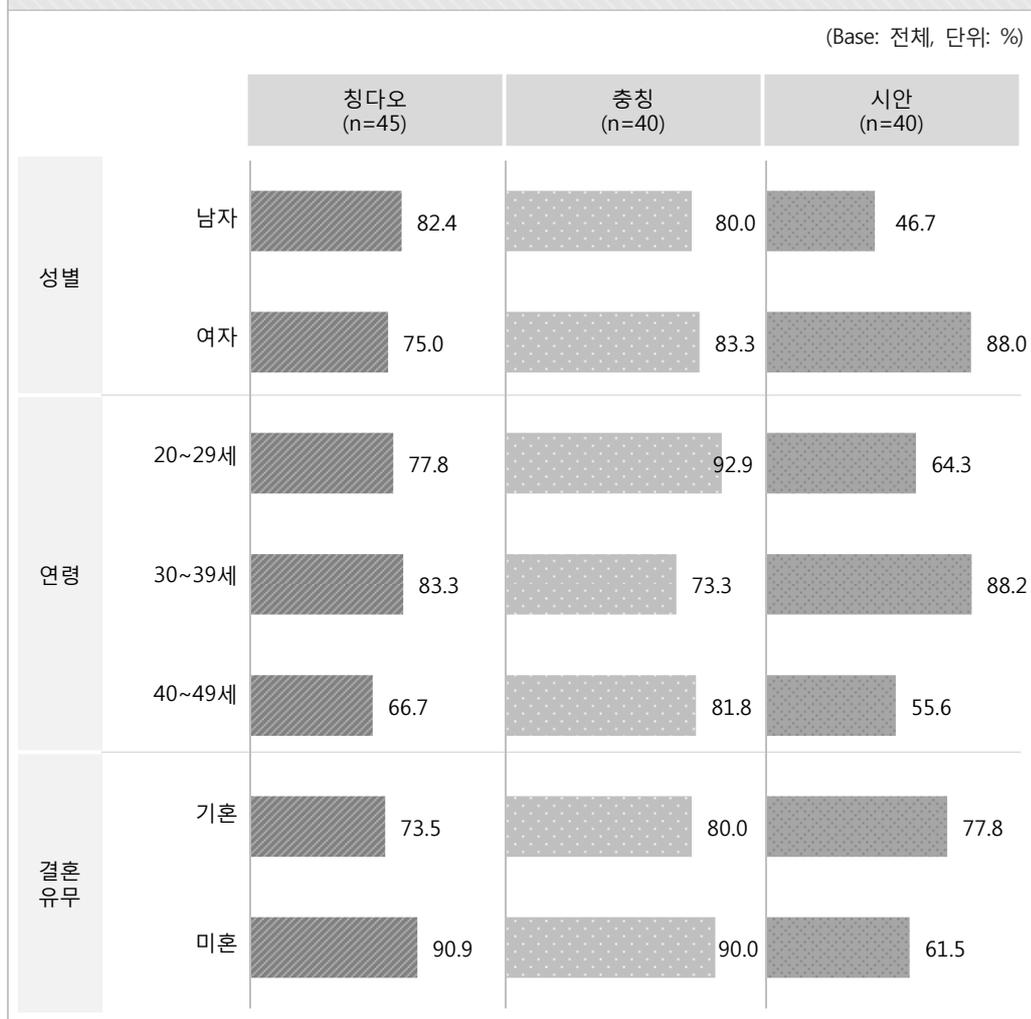
4) 도시별 예상 소비자 특성

- 충청은 다양한 소비자층에서 한국산 에너지바의 구매가 이루어질 것으로 예상되는 가운데, 히 20대 미혼층의 구매 의향이 높음
- 시안은 20~30대 여성이 한국산 에너지바의 주 고객층일 것으로 예상됨

	청다오	충청	시안
성별		남자, 여자	여자
연령		전 연령층	20~30대
결혼 유무		기혼, 미혼	기혼, 미혼

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '에너지바'를 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[맛 평가 후 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 초코바(에너지바) 수출 시 관세

- 현행 초코바(에너지바)의 관세는 속을 채운 것, 채우지 아니한 것이 각각 8%, 10%임

[한국산 초코바(에너지바) 중국 수출 시 적용되는 관세]

HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
1806.31	블록, 슬래브, 바형 초콜릿 및 초콜릿과자(속을 채운 것)	8%	50%	17%	0%
1806.32	블록, 슬래브, 바형 초콜릿 및 초콜릿과자(속을 채우지 아니한 것)	10%	50%	17%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

2) 통관 거부 사례

- 2014년 기준 통관거부사례는 다음과 같음

	HS CODE	상품 명칭	항구	중량 (kg)	불합격 사유	조치	관련법규
2014년 1월	1806.32	△△△	산둥	540kg	구리성분 초과	폐기	<ul style="list-style-type: none"> 중화인민공화국 국가기준 초콜릿표준 국가기준 인용표준 GB 9678.2-2003 규정준수

출처: KATI

- * GB는 중국에서 시행하고 있는 규범체계를 의미하며 국가표준(国家标准)이라는 앞 글자를 띤 약자이며 일반적으로 뒤에 일련번호를 수반함
GB(국가표준GB) 문서는 자체표준과 업종별 표준으로 나뉨

3) 초코바(에너지바) 수출 시 유의사항

- 초코바 등 초콜릿류의 반송사례가 대부분 중금속 기준초과이므로 이에 대한 대비가 필요함

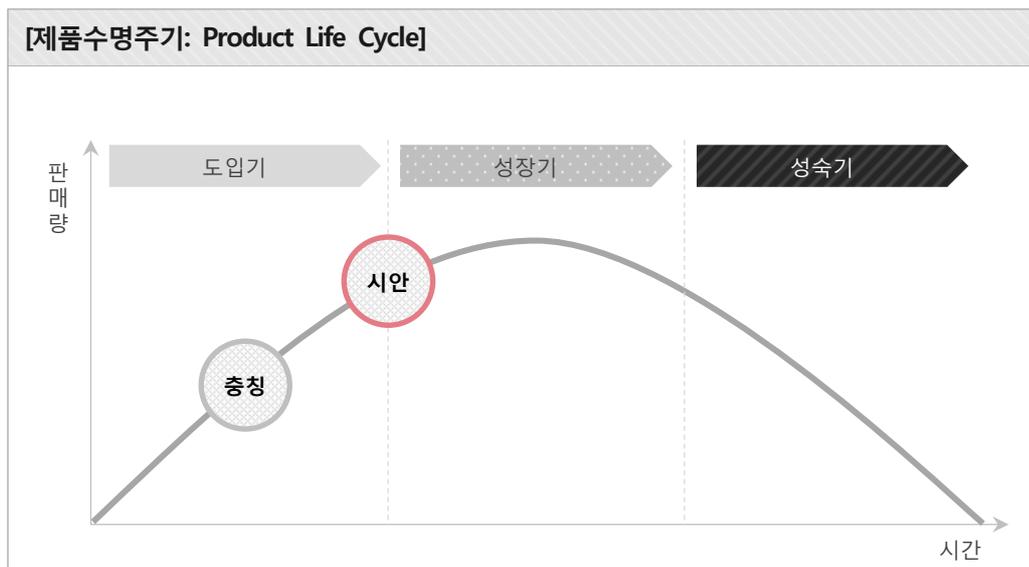
(8) SWOT 분석

도시	충청	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져 있음 • 견과류, 곡류의 양이 많고 다양하여, 일반 초코바 대비 차별성 있음 • 제품 맛 경쟁력 있음(맛 평가 결과 우수) • 단 맛, 초콜릿 대비 견과류의 양 정도가 적당하며, 고소한 맛에 대한 평가가 매우 높음 	
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 특별한 가공 기술이 요구되지 않아, 저가의 Me-too 제품이 판매되고 있음 - Max-5(삼진식품의 X-5를 모방한 제품) 	
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 최근 초콜릿류가 단순 간식이 아니라, 젊은 층의 기호식품으로 변화하는 트렌드 • 건강에 대한 중요도가 높아지고 있음 • 스낵류는 다른 품목과 달리 수입산에 대한 가격 저항이 크지 않음 • 한류 열풍이 지속되고 있음 	
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 초코바(에너지바) 시장이 초기 단계여서 인지도가 낮음 • 다른 레저식품과의 경쟁 • [시안] - 저렴한 가격에 양이 많은 길거리 음식을 어디서든 쉽게 접할 수 있음 	

(9) 마케팅 전략

1) 2개 도시(충청, 시안)에서의 초코바(에너지바) 시장 성숙도

- 시안은 충청보다 에너지바에 대한 친숙도는 비슷한 수준임
- 충청, 시안 모두 '도입기' 단계에 있음



2) 세부 마케팅 전략

[도시별 마케팅 차별화 전략 요약표]		
	충청	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은층 	
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 한끼 영양 간식/식사를 간편하게 즐길 수 있는 한국산 건강 에너지바 <ul style="list-style-type: none"> - 단순 초콜릿 가공품이 아닌 식사대용, 간식용으로 좋은 식품이라는 점을 강조 - 다양한 곡물이 들어있어서, 건강을 챙길 수 있다는 점을 강조 - 길거리 음식이나 조리가 필요한 간편식과 비교해 휴대하기 좋고 조리가 필요없다는 점을 어필 	
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 수 많은 Me-too상품이 생겨날 수 있기에, 전혀 새로운 컨셉의 에너지바를 지속적으로 개발할 수 있어야 함("따라오려면 따라와 봐") • 젊은 층의 트렌디한 식품으로 소비되기 위해서는 젊은이들이 좋아하는 세련된 패키지 디자인이 필요함 	
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 대용량 상품을 개발하여 개당 단가를 낮추는 전략 필요 	
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 • 편의점 	
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 에너지바가 젊은층의 트렌디한 식품이라는 스토리를 만들어 인터넷/모바일 등을 통해 확산 • 유통기한이 가까워 오는 제품을 중심으로 1+1 행사 진행 	

“한끼 영양분을 섭취할 수 있는 간편하고 안전한 간식/식사대용”

- 한국산 에너지바는 곡류, 견과류, 견과일류 등의 적절한 조합으로 만들어 한끼 식사대용으로도 충분한 영양 성분을 담아 낸 영양 간식이라는 점을 어필
- 충칭, 시안 사람들은 초코바(에너지바) 구매 시 ‘맛’뿐만 아니라 ‘안전성’, ‘건강/영양 성분’을 중요하게 고려하는 것으로 나타나, 맛이 있으면서 건강까지 챙기려는 니즈가 존재함
 - 초코바(에너지바) 구매 시 중요하게 고려하는 요인 :
 - [충칭] 맛(100.0%) > 안전성(45.5%) > 건강/영양 성분(36.4%)
 - [시안] 맛(81.8%) > 안전성(36.4%), 건강/영양 성분(36.4%)
 - 그러나 중국에서 판매되고 있는 초코바(에너지바)는 스니커즈와 같이 초콜릿과 견과류가 있는 단순 초코바 제품이 대부분임
 - 이에 한국산 에너지바는 한끼 식사대용으로 간편하고 든든하게 먹을 수 있다는 점과 바쁜 일상 속에서도 내 몸과 건강을 고려한 맞춤 영양 식품이라는 점을 차별적 요소로 강조하는 홍보 활동이 필요할 것임
 - 더불어, 한국산 식품이 안전하다는 점을 적극적으로 커뮤니케이션할 필요가 있음
- 젊은 층을 타겟으로, 한끼 영양 간식/식사라는 점을 강조한 패키지 디자인 제작
 - 한국산 에너지바의 차별점인 ‘한끼 영양 간식/식사대용’이라는 점을 소비자가 한 눈에 알 수 있도록 패키지 디자인에 반영해야 할 것임
 - 초콜릿 가공품은 젊은 층 사이에서 많이 찾는 식품 중 하나이므로 젊은 층의 이목을 끌 수 있도록 세련되고 독특한 패키지 개발도 고려해 볼 수 있음
- 한류 열풍 트렌드를 활용한 인터넷, SNS 홍보 활동 활성화
 - 젊은 층들은 타 연령층보다 한류 드라마, 문화에 대한 친숙도 및 수용도가 높으므로, 인터넷, SNS 등을 통해 한류와 연계한 제품 홍보 방법도 생각해 볼 수 있음(예를 들어, 최근 한국의 젊은 여성들 사이에서는 에너지바를 식사대용으로 즐겨 먹는다는 내용의 글을 웨이보에 올리는 등의 활동)
 - 대형마트를 중심으로 판매 및 프로모션 진행
 - 에너지바가 젊은 층의 트렌디한 식품이라는 스토리를 만들어 인터넷/모바일 등을 통해 확산



잠재품목별 마케팅 전략

11. 냉동육류가공식품(너비아니)

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 냉동육류가공식품(너비아니)에 대한 정의

- 냉동육류가공식품이란 제조, 가공 혹은 조리한 육류식품을 동결처리 후 포장한 제품임
 - 이러한 정의에 따르면, 본 조사의 잠재품목으로 선정된 너비아니도 냉동육류가공식품에 속함
 - 냉동육류가공식품은 별도의 제조 및 가공기준과 더불어 유통과정에서 식품의 맛, 신선도, 영양성분 등이 변하지 않게 영하 -18°C이하의 온도를 유지해야 하는 특징이 있음
- 동식물 검역상 육가공제품은 수출제한 품목이어서, 중국으로의 수출은 제한되고 있음
- 냉동육류가공식품(너비아니)의 HS CODE는 2106.20임

국가	HS CODE	명칭
한국	2106.20	다로 분류되지 않은 조제식료품
중국	2106.20	다로 분류되지 않은 조제식료품

2) 냉동육류가공식품(너비아니)에 대한 인식 및 트렌드

- 냉동육류가공식품에 대한 인지율은 칭다오, 충칭, 시안 세 도시 모두 100%임
- 다만, 인지도 대비 2선도시에서의 구매율은 높지 않은 편임



- 중국 및 2선도시의 냉동육류가공식품 수요는 물만두가 가장 많고 그 다음으로 탕위엔, 빵 등임
 - 중국 현지에서 판매되고 있는 냉동가공식품은 중국 전통음식(만두, 탕위엔)에 집중되어 있으며, 스테이크 등 육류냉동식품의 종류는 적은 편임
- 만두 등 전통식품을 제외한 기타 냉동가공식품은 즉석조리식품과 마찬가지로 '첨가물이 많은', '건강하지 않을 것 같은' 등의 부정적인 인식이 많음
 - 전반적으로 냉동육류가공식품에 대한 지식수준 및 경험치가 낮은 편임
- 프리미엄 마트의 냉동식품 담당자들을 냉동육류가공식품에 대해 다음과 같은 의견을 가지고 있음
 - 현재까지 2선도시에서의 냉동육류가공식품의 시장성은 저조한 편이나 소비자 인식 전환, 냉동시설 인프라 등 외적 환경이 개선된다면 성장 가능성이 큰 시장임
 - 따라서 현재 매출액은 많지 않지만 지속적으로 냉동육류가공식품을 취급할 것임

(2) 시장 동향

1) 냉동육류가공식품(너비아니) 브랜드 현황

- 현재 중국 내 냉동육류가공식품 기업 수는 약 2,000개로 추정되며 대부분 만두, 탕위엔을 위주로 생산하고 있음
 - 최근 들어 냉동 스테이크, 피자 등 서양 음식도 늘어나는 추세이나 판매량은 저조함
- 중국 냉동육류가공식품 시장의 선두 기업인 산취엔, 스니엔, 미국 제너럴밀스, 롱평 4개사가 전체 시장의 60% 이상을 장악하고 있음

브랜드	이미지	국가	주요제품
산취엔		중국	탕위엔, 종즈, 만두
스니엔		중국	만두, 탕위엔, 빵류, 아침식사 종류, 레저식품
제너럴밀스		미국	물만두, 탕위엔, 하겐다즈 아이스크림
룽핑		대만	탕위엔, 만두, 딤섬, 푸딩, 샐러드
하이바왕		대만	휘귀용 완자, 찐빵, 만두, 탕위엔, 샐러드
안징		중국	물만두, 탕위엔, 만두, 찐빵, 해물완자, 고기완자
윈허		중국	쇼좌빙, 국수 면발, 춘쥐안, 종즈

출처 : 2014 청도 무역관 한국투자기업센터 뉴스레터

2) 냉동육류가공식품(너비아니) 유통현황

- 냉동육류가공식품 중 가장 많은 비중을 차지하는 만두는 원료의 종류, 브랜드에 따라 다소 편차가 있으나 평균적으로 20위안/500g에 판매됨
- 너비아니와 가장 유사한 스테이크는 대략적으로 10~19위안/100g의 가격대를 형성하고 있음

브랜드	제품 이미지	가격	특징
Kerchin		29위안/ 150g	<ul style="list-style-type: none"> • 내몽골의 퉁료(通辽)에 설립된 육류가공 전문 기업으로 Kerchin초원에서 직접 방목하여 키운 소로, 신선하고 영양가가 높은 육류제품을 생산함 • 육류 신선식품부터 가공식품까지 다양한 소고기 제품 라인업을 구성하고 있음
Hongliang		25위안/ 230g	<ul style="list-style-type: none"> • 상하이 Ruixuan식품회사에서 생산하는 제품임 • 이 회사의 냉동 스테이크는 중국 전역의 Ole에서 판매되고 있음

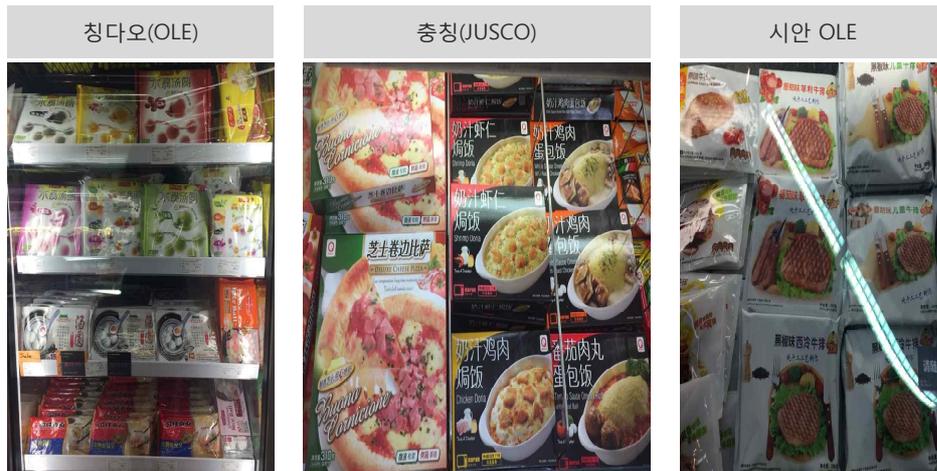
출처: Shop Visit

(3) 유통 동향

1) 냉동육류가공식품(너비아니) 유통현황

- 냉동육류가공식품은 주로 대형마트, 프리미엄 마트 등 냉동시설이 갖춰져 있는 채널에서 판매되고 있음
- 상하이, 베이징 등 냉동시설 인프라가 잘 갖춰져 있는 1선도시에서는 대형마트 등 유통채널에서 냉동식품을 취급하는 비중이 높을 뿐만 아니라 수요량도 타 도시 대비 많음
 - 그러나 2선도시(칭다오, 충칭, 시안)는 매장 내의 냉동시설, 유통 시 콜드체인 등 시설이 잘 갖춰져 있지 않아 대형마트, 프리미엄 마트를 제외한 기타 판매채널에서는 거의 취급하지 않음
- 일반 식품 유통구조와 마찬가지로 냉동육류가공식품도 제조사에서 직접 대형마트/프리미엄 마트에 공급하는 것과 대리상을 통한 방식이 있음
- 수입제품은 수입상을 거쳐 대형마트/프리미엄 마트에 공급됨

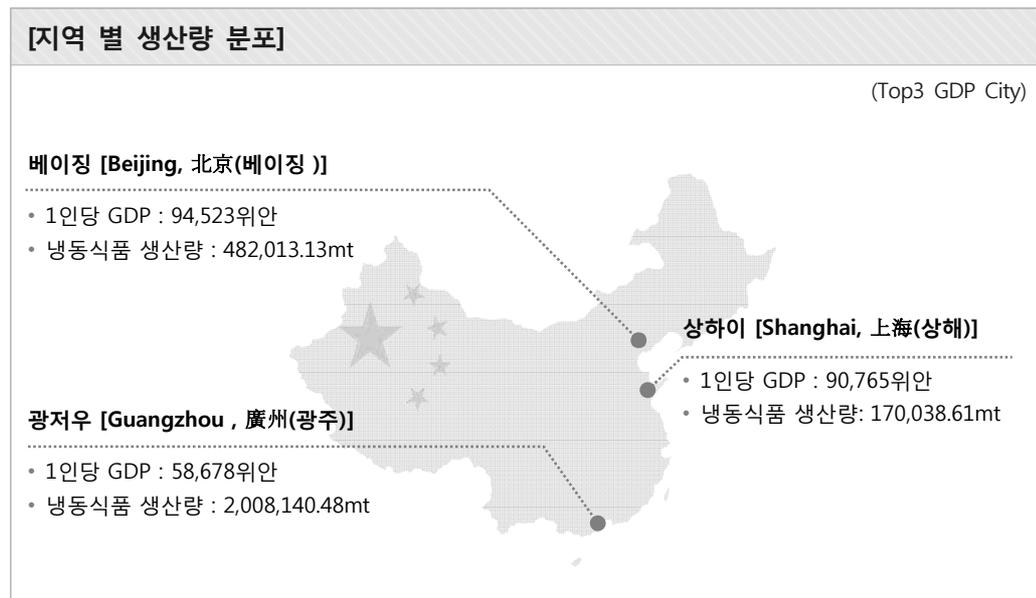
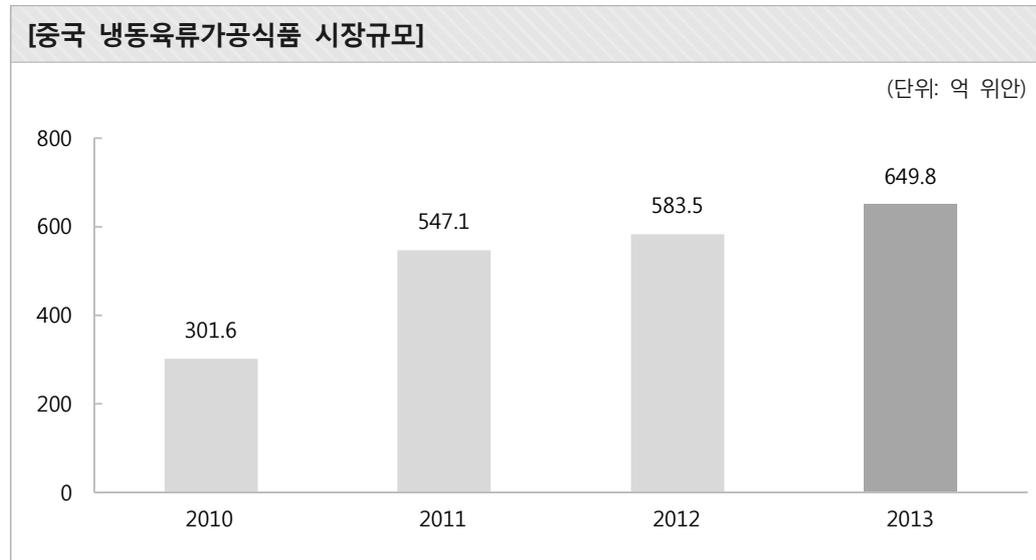
[프리미엄 마트 내 냉동육류가공식품 코너]



(4) 생산 동향

1) 중국 내 생산 동향

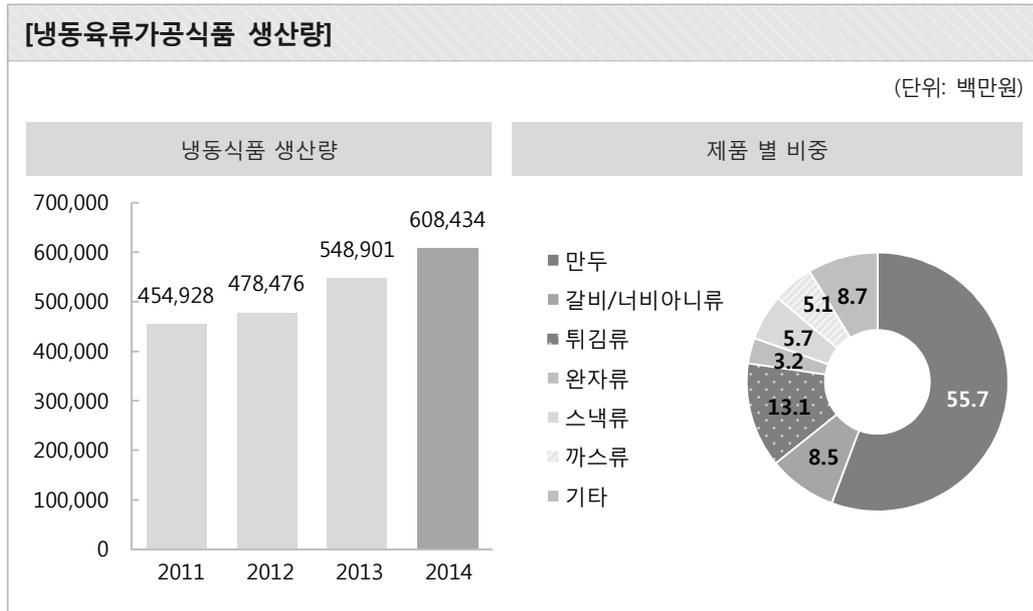
- 중국 냉동육류가공식품 시장규모는 2013년 기준으로 649억위안이며 해마다 증가 추세를 보임
- 냉동육류가공식품 생산 지역은 상하이, 베이징, 광저우 등 1선도시 위주이며 이는 냉동육류가공식품 생산, 유통에 필요한 인프라 구축과도 밀접한 관계가 있음



출처: 2014년 중국 수입식품 품질안전동향 조사

2) 한국 내 생산 동향

- 만두, 핫도그, 피자, 튀김 등 냉동보관 방식으로 유통되는 제품을 기준으로 집계한 생산량은 약 6천억원 규모이며 해마다 증가 추세를 보임
- 한국도 중국과 유사하게 냉동육류가공식품 중 만두의 비중이 55.7%로 가장 높고 그 다음으로 튀김류(13.1%), 갈비/너비아니류(8.5%) 순임

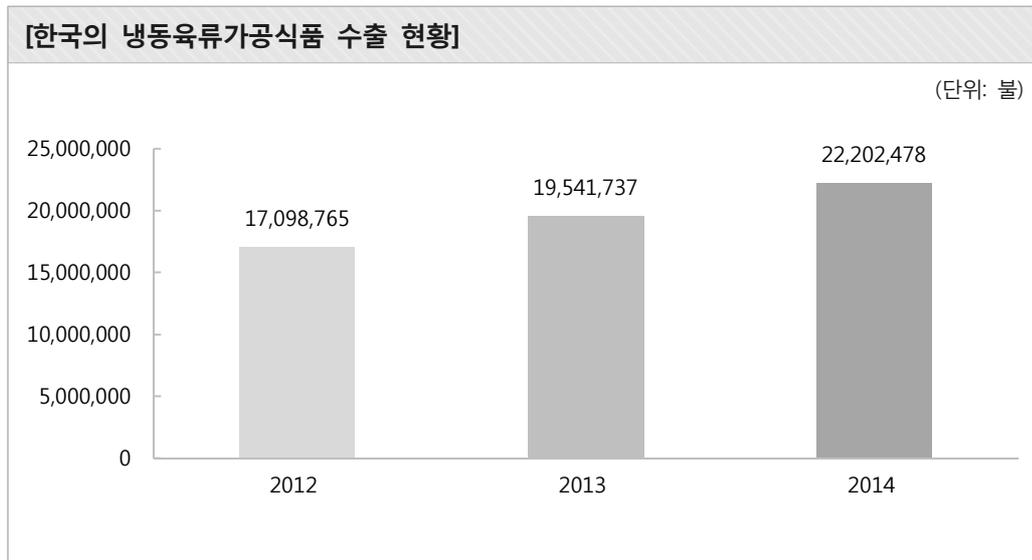


출처: 2015 식품유통연감, 식품저널

(5) 수출입 동향

1) 냉동육류가공식품 수출 현황_한국

- 한국 냉동육류가공식품 수출액은 2014년 기준 2200만불이며 해마다 증가하고 있음
- 한국산 냉동육류가공식품은 주로 미국, 중국, 홍콩, 캐나다, 호주 등 국가에 수출되고 있음

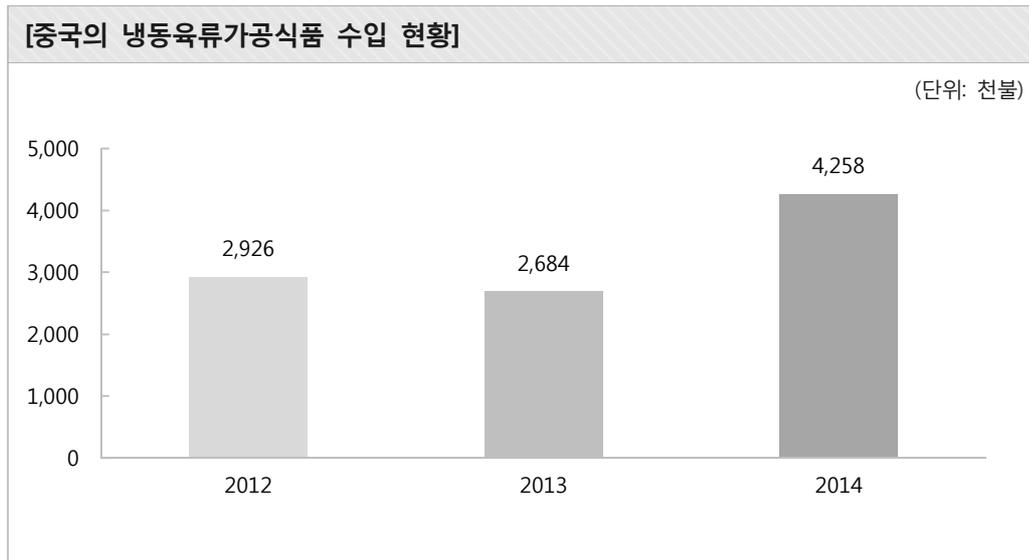


	2012	2013	2014
미국	5,723,916	6,133,249	5,687,433
홍콩	1,964,490	1,589,011	1,347,234
캐나다	723,519	884,643	1,112,096
호주	1,273,113	1,793,050	1,030,105

출처: KATI

2) 중국 냉동육류가공식품 수입 현황

- 중국 냉동육류가공식품 수입액은 425만불이며 주로 베트남, 태국 등에서 수입되고 있음



	2012	2013	2014
베트남	543	262	1,096
태국	768	683	838
대만	480	517	566
싱가포르	369	174	390

출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 냉동육류가공식품 구매 행태

- 청다오의 냉동육류가공식품 구매율은 36.6%로 높지 않은 가운데, 구매자의 구매 빈도는 '1개월에 1회 이상'이 53.3%로 가장 높음

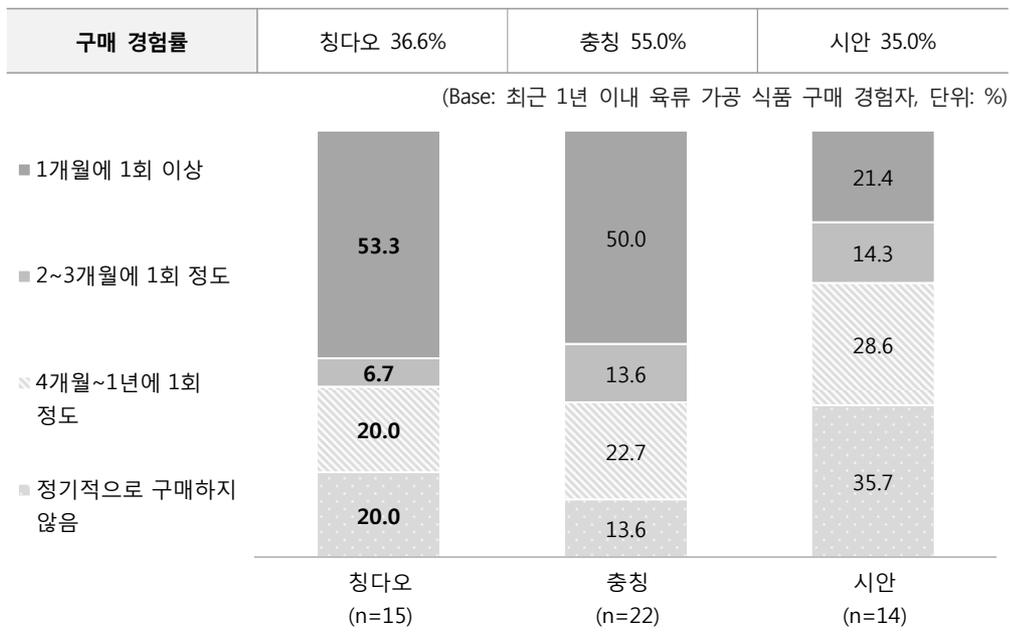
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '냉동육류가공식품'을 얼마나 자주 구매하십니까?

💡 '월 1회 이상' 구매 비중 50% 이상

- [청다오] 월 1회 이상 > 4개월~1년에 1회 정도, 정기적으로 구매하지 않음

[구매 빈도]



□ 구매자의 대다수가 '대형마트'에서 냉동육류가공식품을 구매하고 있음

[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '냉동육류가공식품'을 주로 어디에서 구매하십니까?

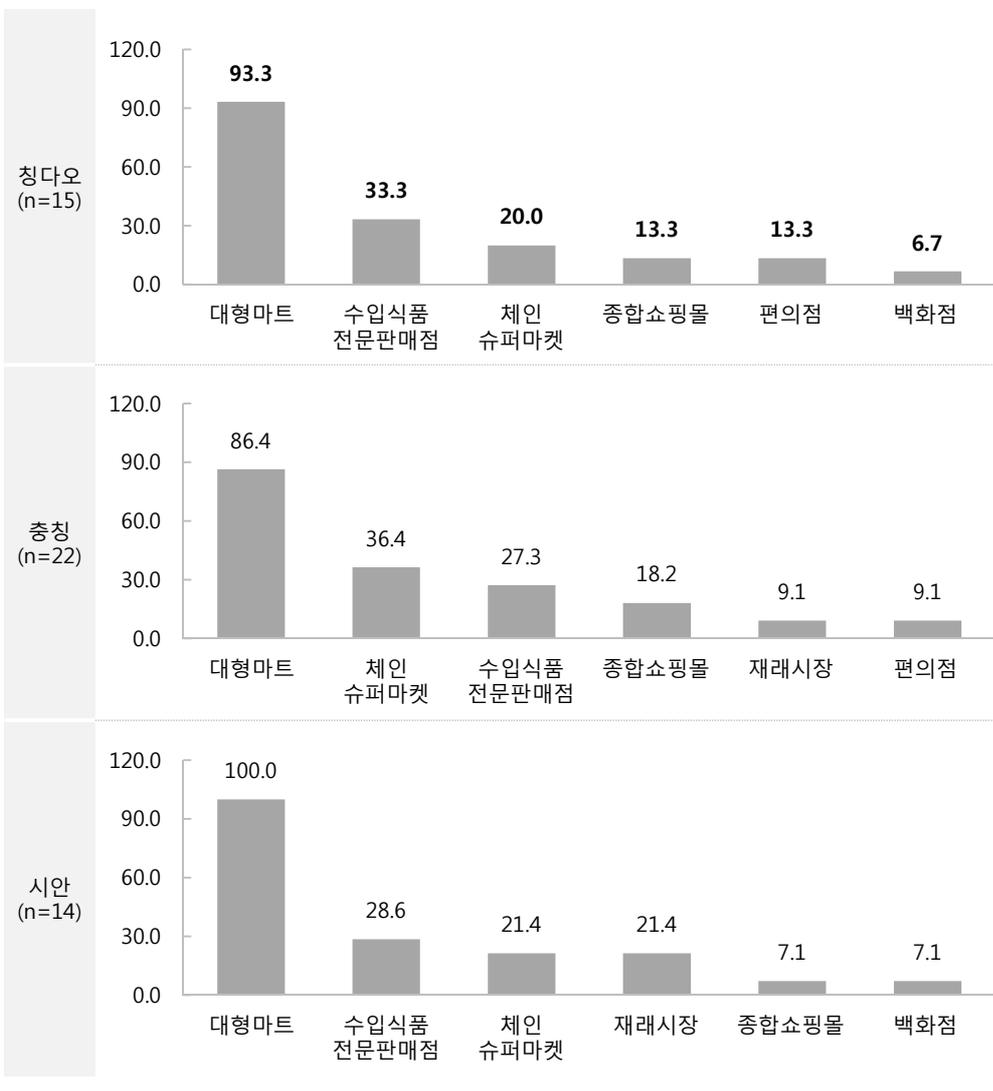


'대형마트'를 통한 구매율 매우 높음

- [칭다오] 대형마트 구입률이 90% 이상

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 냉동육류가공식품 구매 경험자, 1+2순위, 단위: %)



- 청다오는 냉동육류가공식품 구매 시 '신선도/유통기한(46.7%)'과 '맛(46.7%)'을 가장 중요하게 고려함
 - '안전성'을 중요하게 고려하는 비율도 40.0%로 높은 편이며, '건강/영양 성분'도 33.3%로 높게 응답됨

[주요 내용]

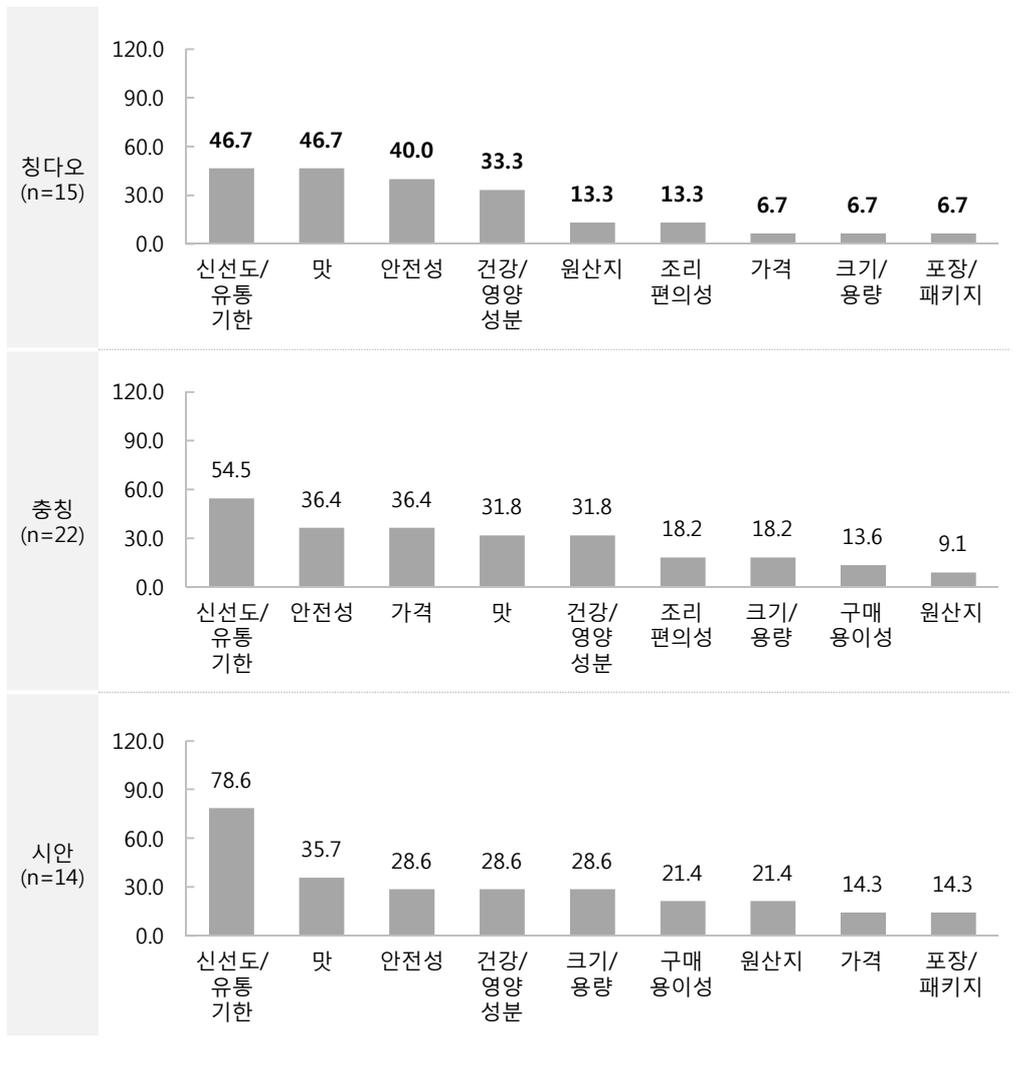
Q. 귀하께서는 평소 '냉동육류가공식품'을 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

청다오 - 1순위 : 신선도/유통기한, 맛 , 2순위 : 안전성

- [청다오] 타 도시 대비 맛, 안전성에 대한 중요도 높은 편

[냉동육류가공식품 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 냉동육류가공식품 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 너비아니에 대한 소비자 인식

- 설명서 제시 후 구매 의향은 칭다오가 63.4점으로 전체 품목 평균²⁵⁾ 대비 높게 평가 됨
- 칭다오의 한국 이미지와의 어울림(70.1점)도 마찬가지로, 전체 품목 평균 대비 높게 평가되며 3개 도시 중 평가 수준이 가장 높음

[한국산 너비아니 설명서 제시]

한국산 너비아니(냉동)

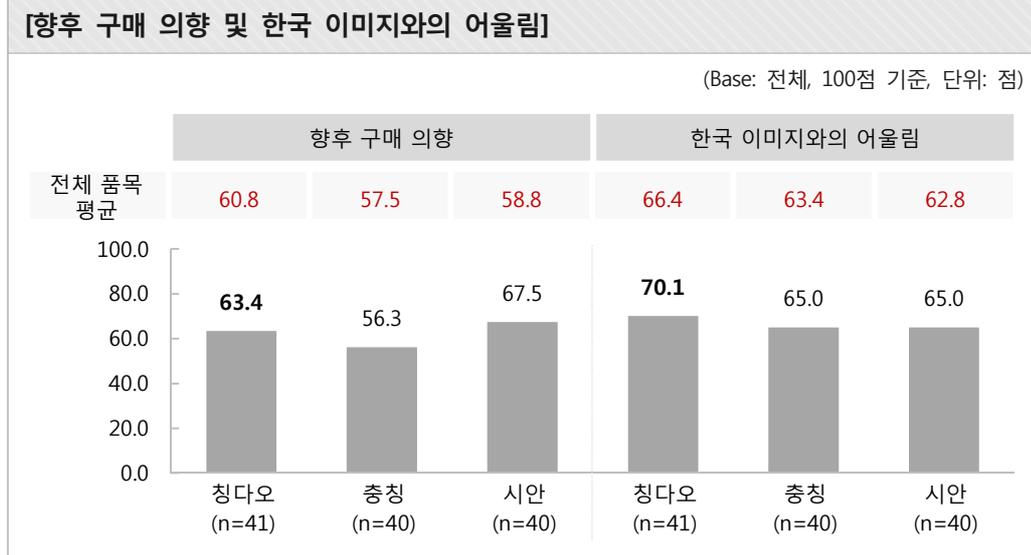
너비아니는 굵게 자른 쇠고기를 사과와 배를 넣은 양념에 재운 후, 노릇하게 구워 먹는 한국 전통 궁중 요리입니다.

- 고기를 갈지 않고 굵게 썰어 넣어 육즙과 씹는 맛이 살아있습니다.
- 후라이팬에 기름을 약간 두르고 가열 조리하여 드시면 됩니다.

· 식품유형: 분쇄가공육제품
· 원재료 및 함량: 소고기, 대파, 양조간장, 너비아니용 양념장 등
· 용량: 600g(15~16개입)
· 가격: CNY 75.0
· 유통기한: 제조일로부터 6개월까지
· 보관방법: 냉동보관




- Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
- Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



25) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 칭다오 사람들이 한국산 너비아니를 구매하고 싶은 이유로는 '맛이 좋을 것 같아서'가 44.0%로 가장 많이 응답됨
 - 그 외 '건강에 좋을 것 같아서(36.0%)', '새로운 제품을 먹어보고 싶어서(32.0%)', '조리하기 편리해서(32.0%)' 등이 향후 구매 이유로 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?



한국산 너비아니의 '맛에 대한 기대가 가장 큼

- [칭다오] 건강에 좋을 것 같음 > 신제품에 대한 호기심, 조리 편의성

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=25)		충청 (n=18)		시안 (n=29)	
• 맛이 좋을 것 같아서	44.0	• 맛이 좋을 것 같아서	38.9	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	44.8
• 건강에 좋을 것 같아서	36.0	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서	38.9	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서	31.0
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	32.0	• 맛이 궁금해서	33.3	• 맛이 궁금해서	31.0
• 조리하기 편리해서	32.0	• 가격이 적당해서	33.3	• 맛이 좋을 것 같아서	27.6
• 좋은 원재료로 만든 것 같아서	24.0	• 건강에 좋을 것 같아서	27.8	• 건강에 좋을 것 같아서	24.1
• 한국적 특색이 짙은 제품이라서	20.0	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서	22.2	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서	24.1
• 맛이 궁금해서	20.0	• 안전 식품일 것 같아서	22.2	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서	20.7
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	20.0	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서	16.7	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	20.7
• 안전 식품일 것 같아서	12.0	• 조리하기 편리해서	16.7	• 가격이 적당해서	17.2
• 신선할 것 같아서	12.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	16.7	• 안전 식품일 것 같아서	10.3

- 한국산 너비아니는 대부분 '가격이 비싸다'고 인식되고 있음
- 칭다오도 마찬가지로, '비싼 가격(68.8%)'이 가장 큰 비구매 이유로 언급됨
 - 또한, '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서', '제품의 용량이 적어서' 구매하고 싶지 않다는 의견도 각 31.3% 비중을 차지함

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

향후 구매가 꺼려지는 가장 큰 이유는 '비싼 가격' 때문임

- [칭다오] 비싼 가격 > 유사 제품과의 차별성 부족, 적은 용량

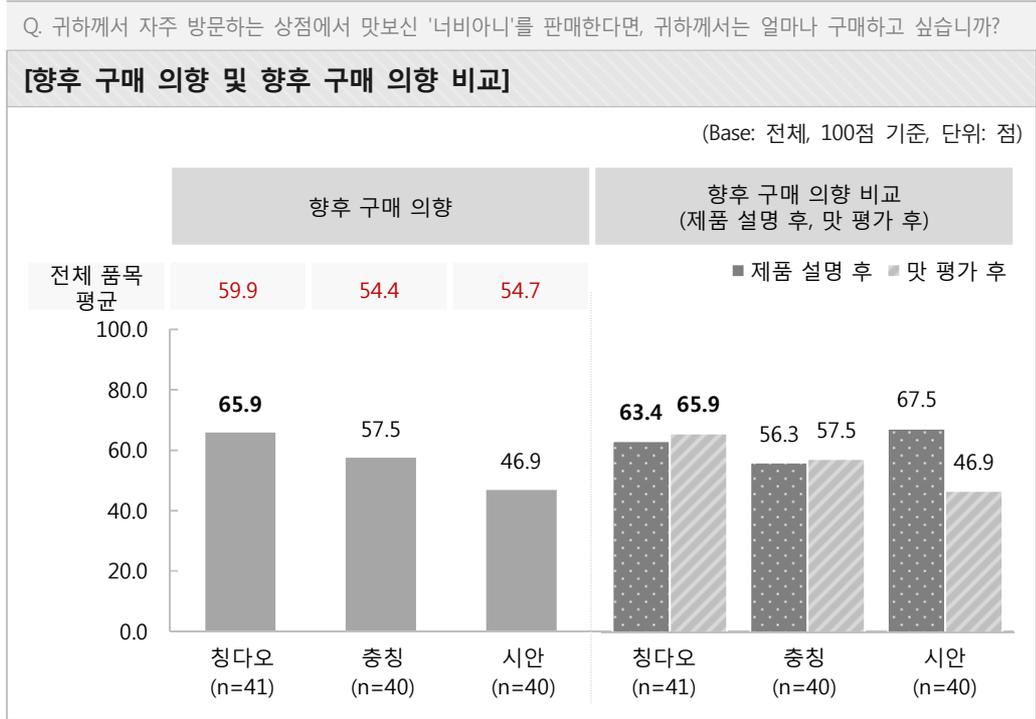
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=18)	총칭 (n=20)	시안 (n=28)
• 가격이 비싸서 68.8	• 가격이 비싸서 59.1	• 어떤 맛인지 알지 못해서 63.6
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 31.3	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 27.3	• 가격이 비싸서 36.4
• 제품의 용량이 적어서 31.3	• 맛이 없을 것 같아서 27.3	• 맛이 없을 것 같아서 27.3
• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서 25.0	• 신선하지 않을 것 같아서 22.7	• 향이 안 좋을 것 같아서 18.2
• 어떤 맛인지 알지 못해서 18.8	• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서 18.2	• 제품의 용량이 적어서 18.2
• 신선하지 않을 것 같아서 12.5	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 18.2	• 신선하지 않을 것 같아서 18.2
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 12.5	• 어떤 맛인지 알지 못해서 13.6	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 18.2
• 조리하는 방법을 몰라서 12.5	• 다른 음식과 어울릴 것 같지 않아서 9.1	• 냉장 보관이 어려울 것 같아서 18.2
• 건강에 좋지 않을 것 같아서 12.5	• 건강에 좋지 않을 것 같아서 9.1	

3) 한국산 너비아니의 맛 평가

- 시식 후 청다오의 구매 의향 점수는 65.9점으로, 전체 품목 평균²⁶⁾ 대비 5점 이상 높게 평가됨
- 청다오의 구매 의향은 맛 평가 후 더 긍정적으로 평가됨



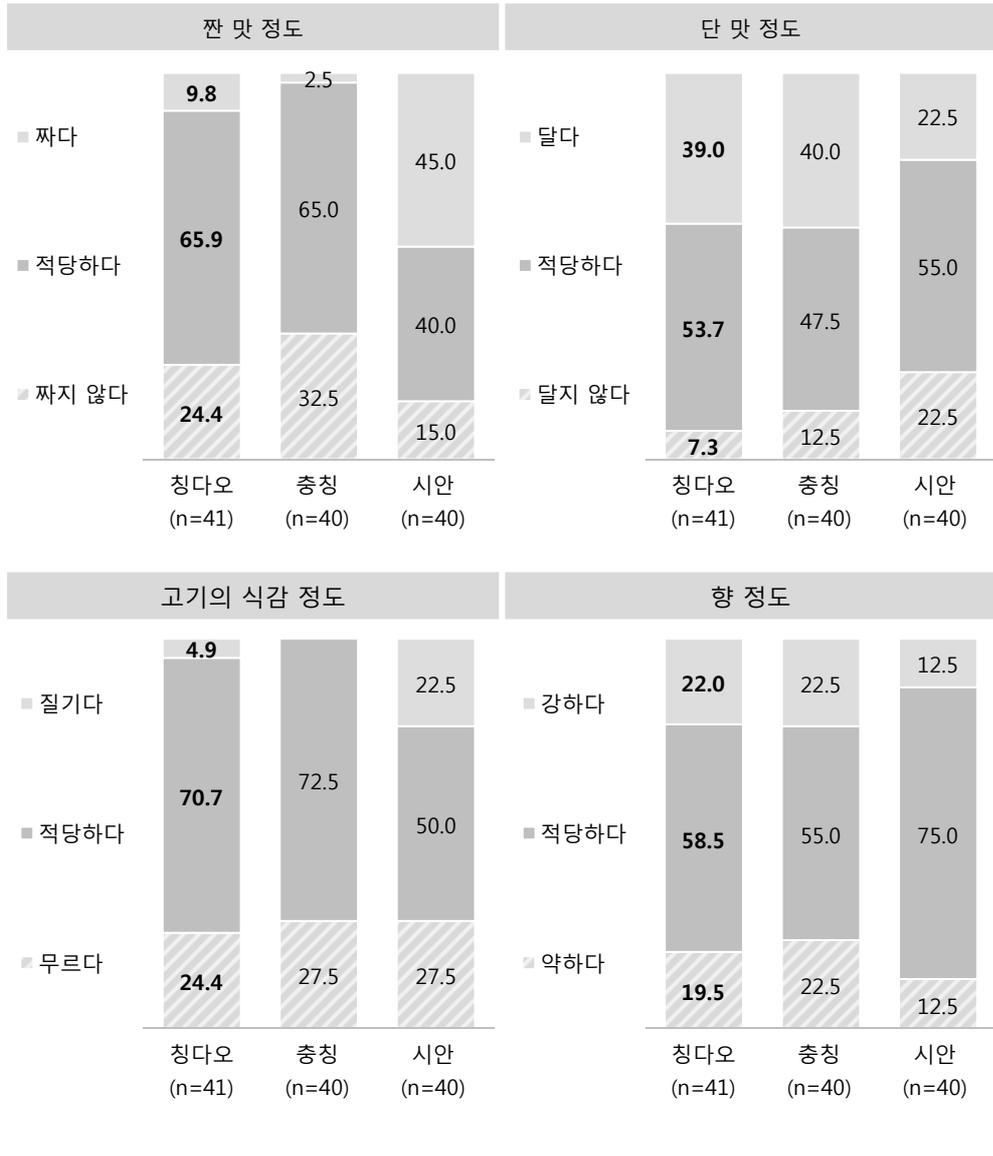
- 한국산 너비아니의 맛에 대해 전반적으로 '적당하다'는 의견이 대부분임
- 청다오 평가결과도 마찬가지로, 짠 맛, 단 맛, 고기의 식감, 향 측면 모두 '적당하다'가 50% 이상 응답됨

26) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 짠 맛/단 맛/고기의 식감/향 정도에 대해 평가해 주십시오.

[맛 평가]

(Base: 전체, 단위: %)



- 칭다오는 한국산 너비아니 용량으로 400g를 가장 선호하며, 600g의 선호율도 높은 편임(400g 선호율 34.1%, 600g 선호율 31.7%)

[주요 내용]

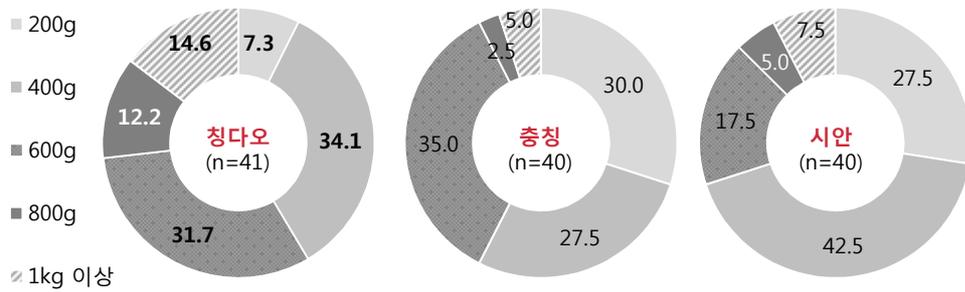
Q. 냉장 육류 가공식품류에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

 400g, 600g 용량을 가장 선호

- [칭다오] 400g > 600g

[선호하는 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



- 칭다오의 향후 한국산 너비아니 구매 빈도는 '1개월에 1회 이상'이 52.8%로 현재 구매 빈도와 비슷하게 유지될 것으로 예상됨

[주요 내용]

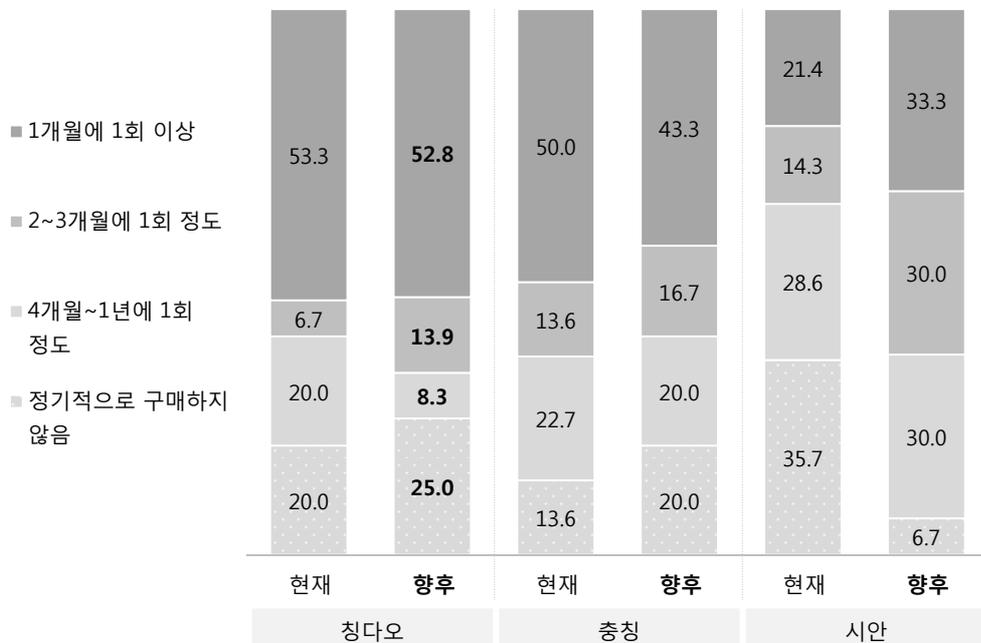
Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니다?

칭다오 - '월 1회 이상' 구매 비중 높을 것으로 예상

- [칭다오] 월 1회 이상 구매 50% 이상

[향후 예상 구매 빈도]

(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



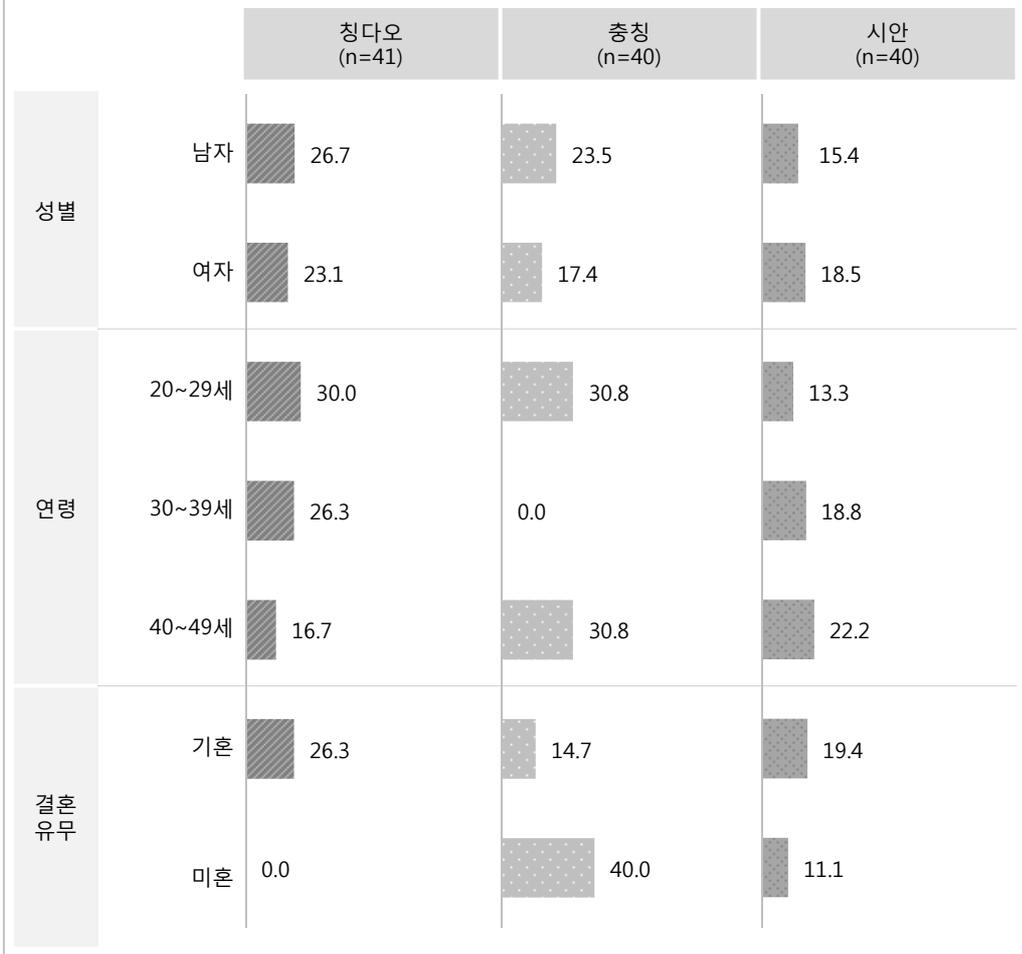
4) 도시별 예상 소비자 특성

- 한국산 너비아니는 제품 특성 상 기혼 여성을 중심으로 구매가 이루어질 것으로 예상됨

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '너비아니'를 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[맛 평가 후 구매 의향자 특성 비교]

(Base: 전체, 단위: %)



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 냉동육류가공식품(너비아니) 수출 시 관세

- 동식물 검역상 육가공제품은 수출제한 품목이며 관세정보가 없음

2) 냉동육류가공식품(너비아니) 수출 시 유의사항

- 중국 냉동육류가공식품 물류기업과 합작 시 대리상이 냉동육류가공식품 영업허가증 및 위생허가증 등 관련 자격사항을 보유하고 있는지 꼼꼼히 확인해야 함
- 2013년 12월 중국은 냉동육류가공식품에 새로운 표준을 제시함
 - 냉동차는 영하 18도 이하를 유지해야하며 냉동식품 판매처도 영하 15도 이하의 냉동고를 갖춰야 함
 - 새 표준에 따르면 잘게 썬 고기류는 냉동육류가공식품의 포장에 성분표시 함량을 의무적으로 표시해야함
 - 닭고기와 돼지고기의 함량이 최소 10% 이상이어야 하며 소고기, 양고기, 기타 육류의 경우 8% 이상이어야 함

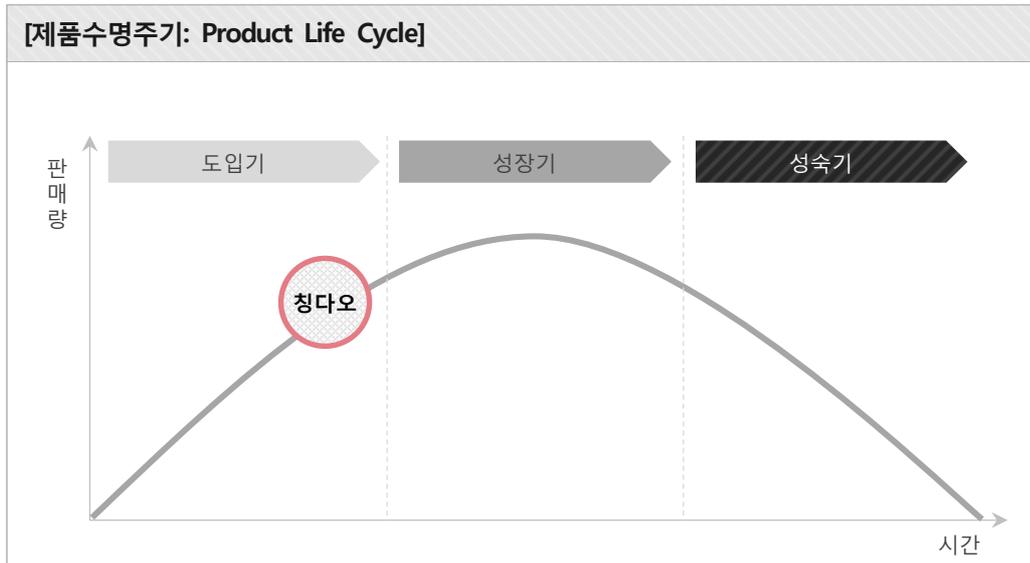
(8) SWOT 분석

도시	청다오
<p>강점 (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져있음 • 너비아니는 한국 전통음식이라는 점에서 차별성 존재 • 불고기에 대한 친숙도가 높아, 맛이 유사한 너비아니도 긍정적인 반응임 • 스테이크 등의 냉동육류가공 식품 대비 조리 난이도가 낮음 (스테이크는 부재료 준비, 화력 조절 등 난이도 높음)
<p>약점 (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 제품 대비 가격대가 높음 • 제품 보관 및 유통 시 냉동시설이 구비되어야 함
<p>기회 (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 청다오는 연안지역으로 콜드체인의 영향을 덜 받고, 인프라도 비교적 잘 갖춰져 있음 • 청다오는 냉동육류가공식품 초기 시장으로 충칭, 시안 등 기타 2선 도시 대비 시장성이 좋은 편임 (일부 프리미엄 유통업자들의 취급의지 강) • 만두류를 제외한 냉동육류가공식품 시장에 아직까지 강력한 경쟁 브랜드가 없음
<p>위협 (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 일반 소비자들은 아직까지 냉동육류가공식품에 대한 인식 수준이 낮음 - 냉동식품 = 냉동만두 • 냉동식품에 대한 불신이 일부 존재함 - 냉동종이만두 등 • 동식물 검역상 육가공제품은 수출제한 품목이어서, 중국으로의 수출이 제한되고 있음

(9) 마케팅 전략

1) 칭다오에서의 냉동육류가공식품의 시장 성숙도

- 칭다오는 충칭, 시안 대비 냉동육류가공식품에 대한 인지 및 구매의향이 가장 높음
 - 전반적으로 칭다오에서의 냉동육류가공식품 시장은 '도입기' 단계에 있음
 - 칭다오 소비자들은 타 2선도시 대비 냉동육류가공식품에 대한 지식수준이 높아, '냉동육류가공식품에는 첨가물이 많이 있을 것이다'라는 선입견을 가지고 있는 충칭, 시안 소비자와는 대조적임



2) 마케팅 전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	청다오
타겟	<ul style="list-style-type: none"> 고소득층 주부
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 한국 궁중요리를 집에서 간단하게 즐길 수 있는 한국산 너비아니
제품	<ul style="list-style-type: none"> 한국 전통 궁중요리를 집에서 간편하게 만들어 먹을 수 있다는 점을 강조할 수 있도록 네이밍을 '한국 궁중 떡갈비' 등으로 변경 고려 한국 전통이 느껴지는 패키지 디자인 제작 소용량 패키지를 통해 부담 없이 사용해 볼 수 있도록 유도
가격	<ul style="list-style-type: none"> 고가 전략이 바람직하나, 가공식품의 특성상 프리미엄마트에서 판매되고 있는 스테이크 보다는 저렴해야 함
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 마트 (냉동시설이 구비되어 있는 프리미엄 마트에서 우선적으로 판매)
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> 출시 초기 단계에 프리미엄마트와의 제휴를 통하여 한국산 너비아니 구입 시 포인트 2배 적립 등의 행사를 진행하여 맛에 익숙해지도록 유도 전통 한국 궁중요리라는 점을 각인시키기 위하여 프리미엄마트 주부 회원을 대상으로 한 한국 궁중요리 강좌를 진행
기타	<ul style="list-style-type: none"> 정부 주도의 검역문제 해결이 선행되어야만 수출이 가능함

“한국 궁중요리를 집에서 간단하게 즐길 수 있는 너비아니”

- 현재 중국 시장 내의 냉동육류가공식품은 스테이크 등 일부 서양식에 한정되어 있음 따라서 한국 궁중요리를 집에서 간단하게 즐길 수 있다는 점은 경쟁제품 대비 차별점으로 어필할 수 있음
 - 너비아니는 한국전통 궁중요리이며 한국에 직접 방문하지 않아도 쉽고 간단하게 가열만 하여도 오리지널 맛을 즐길 수 있다는 이미지를 형성하여야 함
- 제품 측면에서는 다음과 같은 전략을 제안함
 - 냉동육류가공식품은 초기단계의 시장이므로 제품에 대한 이해 및 특징점에 대한 전달이 필요함
 - 따라서 소비자들의 시용을 통해 제품을 경험하게 하고 재구매가 이루어지도록 해야 함
 - 시용을 증가하기 위해서는 ‘소용량 패키지’로 판매가격을 낮추는 전략이 효과적임
 - 제품 패키지에 한국전통음식이라는 특징을 나타낼 수 있도록 디자인해야 함
 - 제품 네이밍을 너비아니가 아닌 ‘궁중 떡갈비’ 변경하여 한국적 특색을 전달해야 함
- 너비아니의 가격은 시중에서 판매되고 있는 냉동스테이크보다는 다소 저렴한 가격대를 형성하는 것이 바람직함
- 너비아니는 냉동시설이 구비되어 있는 프리미엄 마트에서 우선적으로 판매가 되어야 하며 주 구매 대상도 해당 프리미엄 마트를 이용하는 주부로 선정해야 함
 - 프리미엄 마트의 프로모션 행사와 연계하여 한국 너비아니 구매 시 Double Up 포인트 적립 지원
 - 홍보의 일환으로 프리미엄 마트의 주부회원을 대상으로 한국 궁중요리 강좌를 개설함
 - 너비아니뿐만 아니라 다양한 한국 궁중요리를 소개하여 한국요리에 대한 이해도 및 친숙도를 높일 수 있음



잠재품목별 마케팅 전략

12. 즉석조리식품

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

1) 즉석조리식품에 대한 정의

- 한국에서 즉석조리식품은 단순가열 등의 조리과정을 거치거나 이와 동등한 방법을 거쳐 섭취할 수 있는 국, 탕, 스프 등의 식품을 의미함
- 중국 식품 분류 기준에서 한국의 즉석조리식품과 가장 유사한 카테고리는 '조리 후 냉동보관 된 식품으로 간단한 가열과정을 거쳐 취식하는 음식'임
- 따라서 본 조사에서 잠재품목으로 선정된 간편밥과 즉석떡볶이도 즉석조리식품으로 분류됨



- 간편밥은 내용물에는 육류 등 성분이 포함되어 현재까지는 통관이 제한된 품목임 따라서 간편밥의 HS CODE는 따로 지정되지 않고 있으며 가장 유사한 카테고리인 즉석밥(반찬이 포함되지 않는 밥/햇반 등)을 기준으로 분류됨
- 즉석밥의 HS CODE는 한국과 중국 모두 동일하게 1904.90임

[즉석밥 HS CODE]		
국가	HS CODE	명칭
한국	1904.90	찌거나 삶은 쌀
중국	1904.90	기타

- 즉석떡볶이의 HS CODE가 따로 지정되지 않고 가장 유사한 카테고리를 기준으로 분류됨
- 즉석떡볶이의 HS CODE는 한국은 1901.90, 중국은 1904.10으로 분류됨

국가	HS CODE	명칭
한국	1901.90	쌀가루의 것
중국	1904.10	곡물 또는 곡물산품을 팽창 또는 볶아서 얻은 조제식료품

2) 즉석조리식품에 대한 인식 및 트렌드

- 즉석조리식품 중 간편밥의 인지율은 칭다오가 97.1%로 가장 높고 그 다음으로 충칭(90.0%), 시안(52.5%) 순임
 - 시안에서의 간편밥 인지율은 칭다오, 충칭 대비 약 40%의 차이를 보여 간편밥에 대한 인식 수준이 현재까지는 낮은 수준인 것으로 판단됨
- 즉석조리식품인 즉석떡볶이에 대한 인지율과 구매율은 칭다오가 가장 높음



- 중국 전역으로 볼 때, 즉석조리식품의 시장 규모는 커지고 있으나, 2선도시(칭다오, 충칭, 시안)에서는 아직까지 라면을 제외한 기타 즉석조리식품에 대한 수용도가 상대적으로 낮은 편임
- 2선도시(칭다오, 충칭, 시안) 소비자들은 즉석조리식품에 대해 '첨가물이 많은', '안전하지 않는', '자녀에게는 먹이기 꺼려지는' 식품으로 인식되고 있음
- 다만 20~30대, 화이트칼라 등 특정 소비층을 중심으로 점차 구매가 확대되는 추세를 보임

[즉석조리식품에 대한 이미지]



(2) 즉석조리식품 시장 동향

1) 간편밥 브랜드 현황

- 간편밥은 중국 시장 내에서 대중적인 제품이 아니며, 시중에서 판매되는 제품 종류도 1~2가지로 한정적임
- 오프라인에서 판매되고 있는 간편밥 브랜드로는 호호츠, 흥취, 더이그린 등이 있음
 - 일부 수입 브랜드들이 온라인에서 판매되고 있으나, 대형마트, 편의점 등 오프라인 매장에서는 국산 브랜드들을 위주로 판매하고 있음

브랜드	로고	브랜드 소개
호호츠		<ul style="list-style-type: none"> • 2009년에 쓰촨성에 설립된 회사로 자가 열방식의 간편밥을 생산함
흥취		<ul style="list-style-type: none"> • 2006년에 설립 • 광둥요리, 절강요리를 중심으로 한 반찬 및 간편밥 제품을 판매
더이그린		<ul style="list-style-type: none"> • 2005년 쓰촨성에 설립된 회사이며 간편밥을 위주로 생산함 • 이 회사의 간편밥은 가열방식(전자레인지용, 자가 발열방식)에 따라 다양한 제품 라인업을 구성함

[중국 간편밥 조리 과정]



- 밥, 반찬과 가열할 수 있는 용액으로 구성되어 있으며 용기 하단에 가열 용액을 넣은 후 물을 넣으면 자동으로 가열됨
- 전자레인지를 사용하지 않고 가열할 수 있다는 장점이 있음

- 중국은 편의점, 길거리 음식점 등에서 신선한 식재료를 바로 요리한 후 도시락처럼 포장하여 판매하고 있으며 가격도 5~8위안으로 저렴한 편임
 - 따라서 대다수 소비자들은 굳이 직접 전자레인지로 가열한 후 취식해야하는 간편밥에 대한 필요성을 인식하지 못함

[중국 도시락]

편의점 도시락 코너



길거리 음식점



2) 즉석떡볶이 브랜드 현황

- 즉석떡볶이 제품 브랜드로는 풀무원 등 한국 브랜드가 다수임
- 일부 중국 생산업체에서 판매하는 한국식 즉석떡볶이의 Metoo제품들이 소수 있음

[즉석떡볶이 브랜드]

한국 브랜드



풀무원

중국 브랜드(미투제품)



Arumi



QiangLiSheng

3) 즉석조리식품 판매 가격

- 간편밥은 평균적으로 15위안의 가격대를 형성하고 있음
- 간편밥 제품 중 한국 브랜드의 가격은 32~35위안 정도로 비싸고, 중국산 브랜드의 가격은 10위안 초,중반대임

[간편밥 판매가격]				
브랜드	이미지	가격		
		청다오	충청	시안
호호츠 (중국)		17위안	16.5위안	17위안
홍뤄 (중국)		14위안	13위안	14.5위안
더이그린 (중국)		15.5위안	14.5위안	14.5위안

출처: Shop Visit

- 즉석떡볶이 제품 중 한국 브랜드의 가격은 32~35위안 정도로 비싸고, 중국산 브랜드의 가격은 10위안 초,중반대임

[즉석떡볶이 판매가격]				
브랜드	이미지	가격		
		청다오	충청	시안
풀무원 (한국)		32위안	34위안	35위안
아루미 (중국)		12위안	13위안	13위안
창리성 (중국)		14.9위안	15위안	15.5위안

출처: Shop Visit

(3) 유통 동향

- 중국 내에서 생산되고 있는 즉석조리식품은 제조업체에서 직접 대형마트/슈퍼마켓/편의점 등으로 공급하는 방식과 중간 식품 도매/유통업체를 거치는 방법 그리고 온라인으로 판매되는 방법이 있음
- 수입 즉석조리식품은 일반적인 수입식품 유통경로와 동일하게 수입상, 대리상을 거쳐 각 판매장소로 공급되고 있음

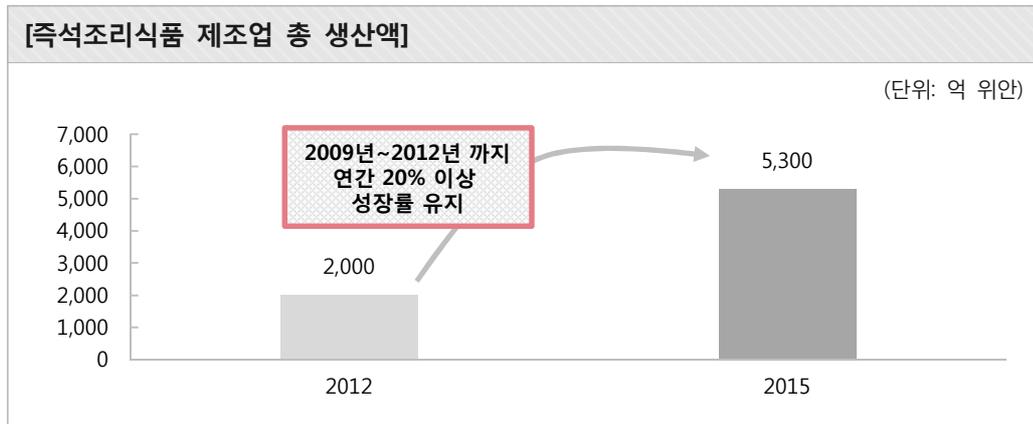


출처: 중국상업정보망

(4) 생산 동향

1) 중국 내 생산 동향

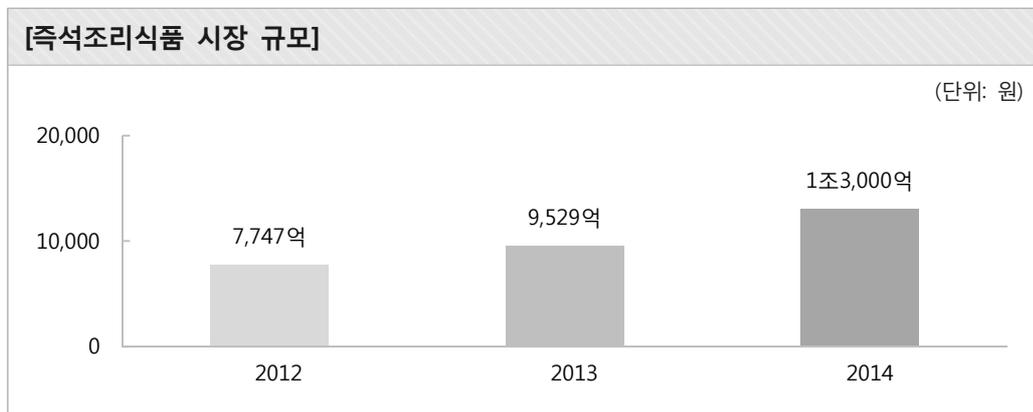
- 2012년 중국 즉석조리식품 제조업의 총 생산액은 2000억 위안을 돌파함
- 2009년부터 2012년까지 즉석조리식품은 연 평균 20% 이상의 성장률을 유지하였으며 향후에도 지속적으로 증가할 것으로 예상됨



출처: 중국상업정보망

2) 한국 내 생산 동향

- 인구의 고령화, 1인 가구 비중 증가 등 인구 구조가 변화됨에 따라, 식재료를 남기지 않고 쉽게 조리하려는 수요들이 증가하고 있음. 따라서 즉석조리식품 시장은 급속도로 성장하고 있으며, 이런 성장세는 향후에도 지속될 것으로 예측됨
- 2014년 즉석조리식품 시장규모는 1조 3000억원에 이르며 전년 대비 36% 성장함

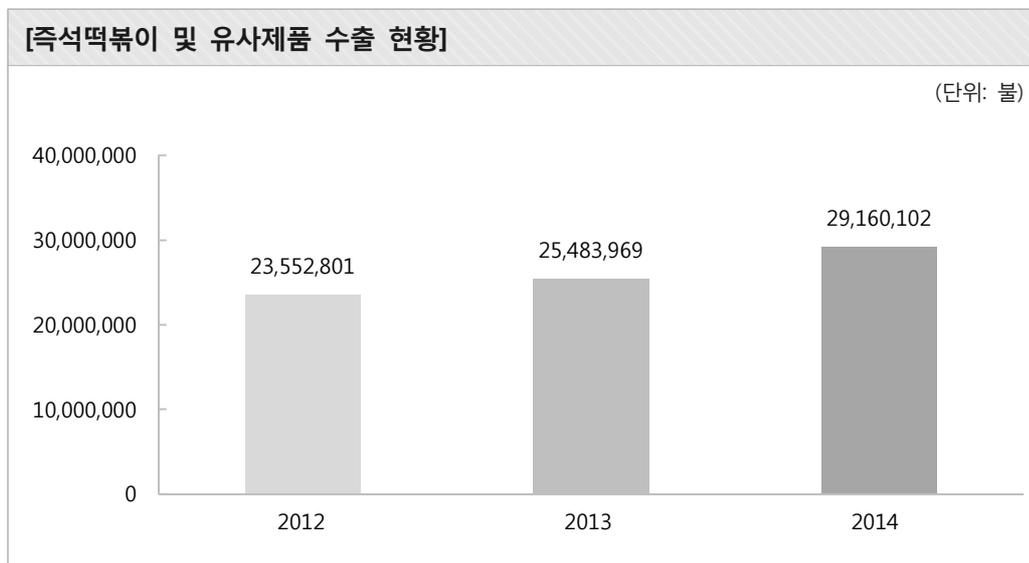


출처: 농식품유통교육원

(5) 수출입 동향

1) 한국 즉석조리식품 수출 현황

- 간편밥은 공식적으로 통관이 되고 있는 품목이 아니므로 수출액 통계는 집계되고 있지 않음
- 보따리상을 통해 중국으로 유입되어 한인마트 등에서만 한정적으로 판매됨
- 즉석떡볶이 및 유사제품의 수출액은 2014년 기준 1,300만불로 해마다 증가하고 있음

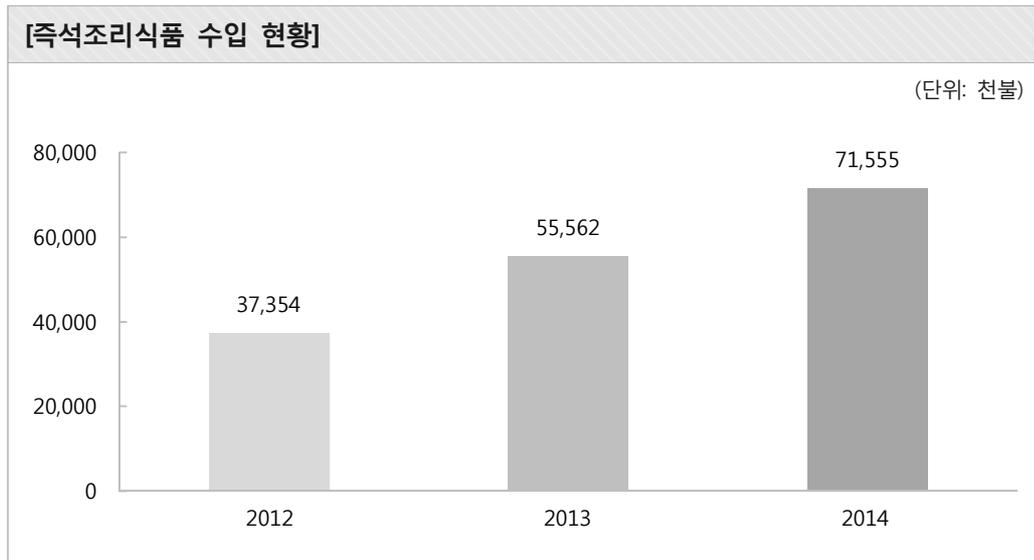


	2012	2013	2014
미국	6,731,733	7,304,740	9,708,715
중국	2,343,995	3,594,646	4,038,946
일본	5,289,130	3,470,094	3,950,700
러시아	3,522,890	3,646,024	1,849,234
홍콩	470,031	657,615	1,131,317
싱가포르	572,163	651,642	771,890

출처: KATI

2) 중국 즉석조리식품 수입 현황

□ 2014년 즉석조리식품 수입액은 485만불이며 주로 미국, 말레이시아, 대만 등 국가에서 수입함



	2012	2013	2014
미국	13,652	15,353	18,898
태국	4,615	7,956	8,746
한국	4,301	5,798	7,924
독일	4,258	6,023	6,868
대만	2,567	4,070	5,294

출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 간편밥

가) 구매 행태

□ 충청 내 간편밥 구매 빈도는 '2개월~1년에 1회 정도(46.2%)' 구매하거나 '정기적으로 구매하지 않는(46.2%)' 것으로 나타남

- 청다오에서는 정기적인 구매가 어느 정도 이루어지고 있으나, 충청의 경우 아직까지는 구매가 활발하지 않은 상황임

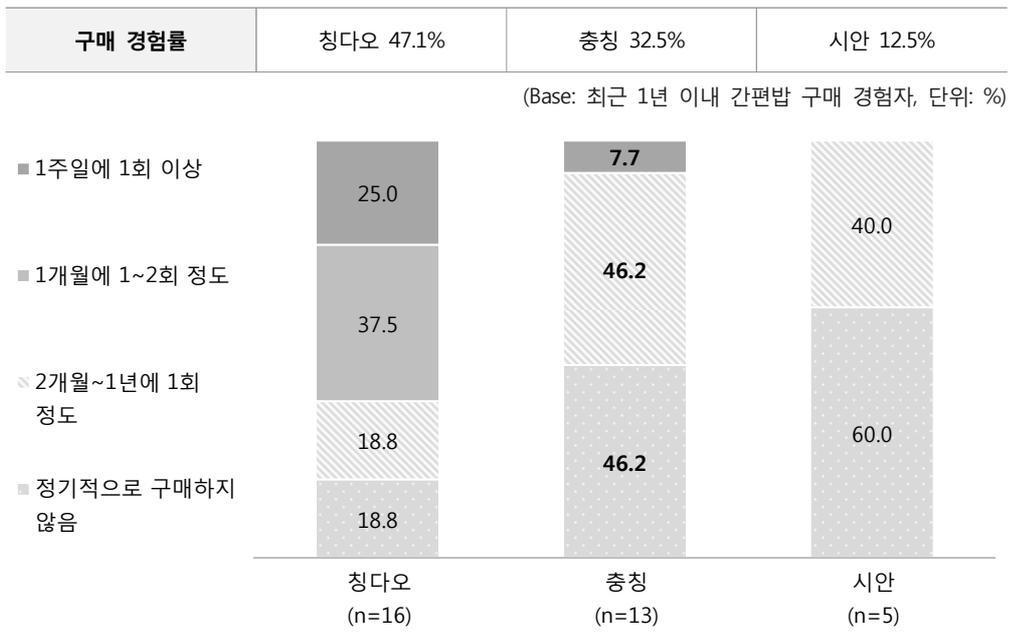
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '간편밥'을 얼마나 자주 구매하십니까?

충청 - 정기적으로 구매하는 비중 매우 낮음

- [충청] 2개월~1년에 1회 정도 또는 정기적으로 구매하지 않음

[구매 빈도]



- 간편밥을 구매하기 위해 '대형마트'를 가장 많이 이용함
- 충청은 '대형마트'에서 간편밥을 구매하는 비중이 75.0%를 차지하며, 그 밖에 '체인 슈퍼마켓(33.3%)', '수입식품 전문판매점(25.0%)', '백화점(25.0%)', '종합쇼핑몰(25.0%)' 등의 채널을 이용하는 것으로 나타남

[주요 내용]

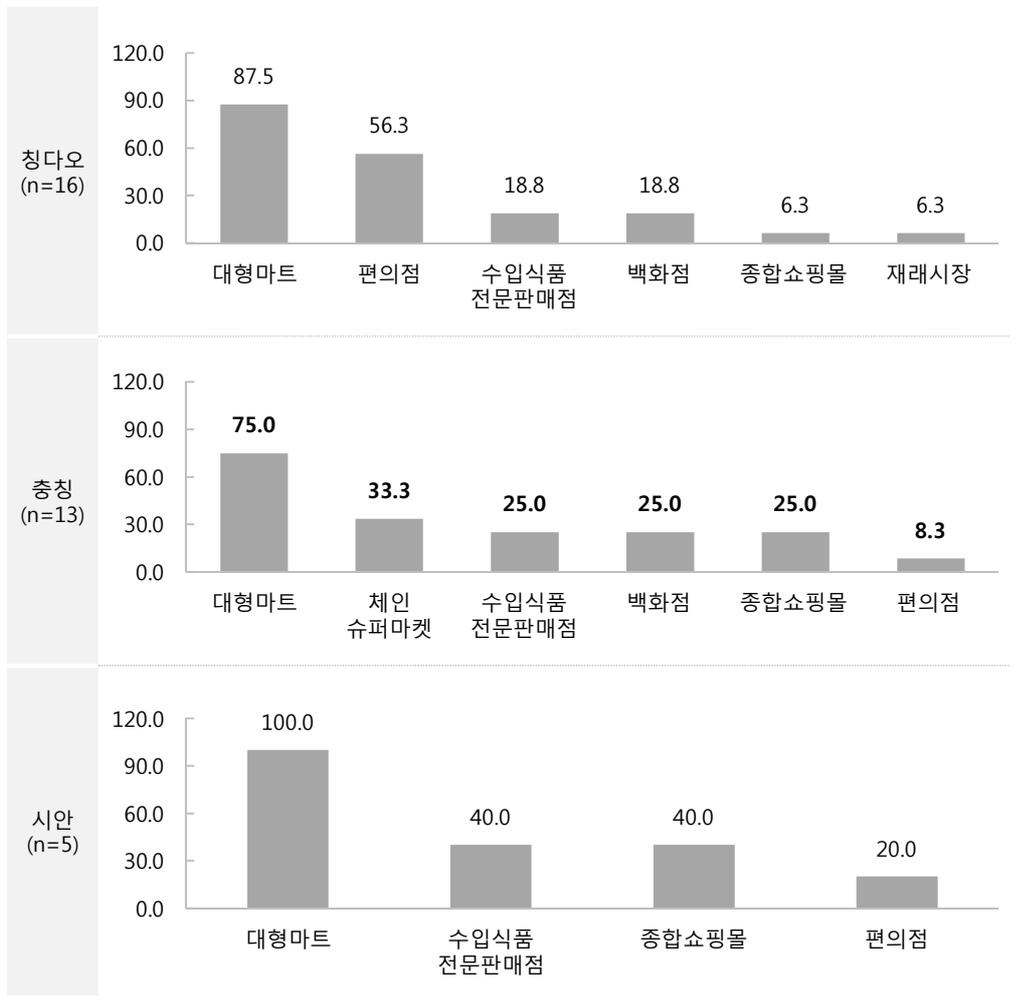
Q. 귀하께서는 '간편밥'을 주로 어디에서 구매하십니까?

대부분 대형마트를 통해 간편밥 구매

- [충청] 대형마트 > 체인슈퍼마켓 > 수입식품 전문판매점, 백화점, 종합쇼핑몰

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 간편밥 구매 경험자, 1+2순위, 단위: %)



□ 충칭은 간편밥 구매 시 '건강/영양 성분'을 가장 중요하게 고려함

- '맛'과 '신선도/유통기한'을 중요하게 고려하는 비율도 각 38.5%로 높은 편임

[주요 내용]

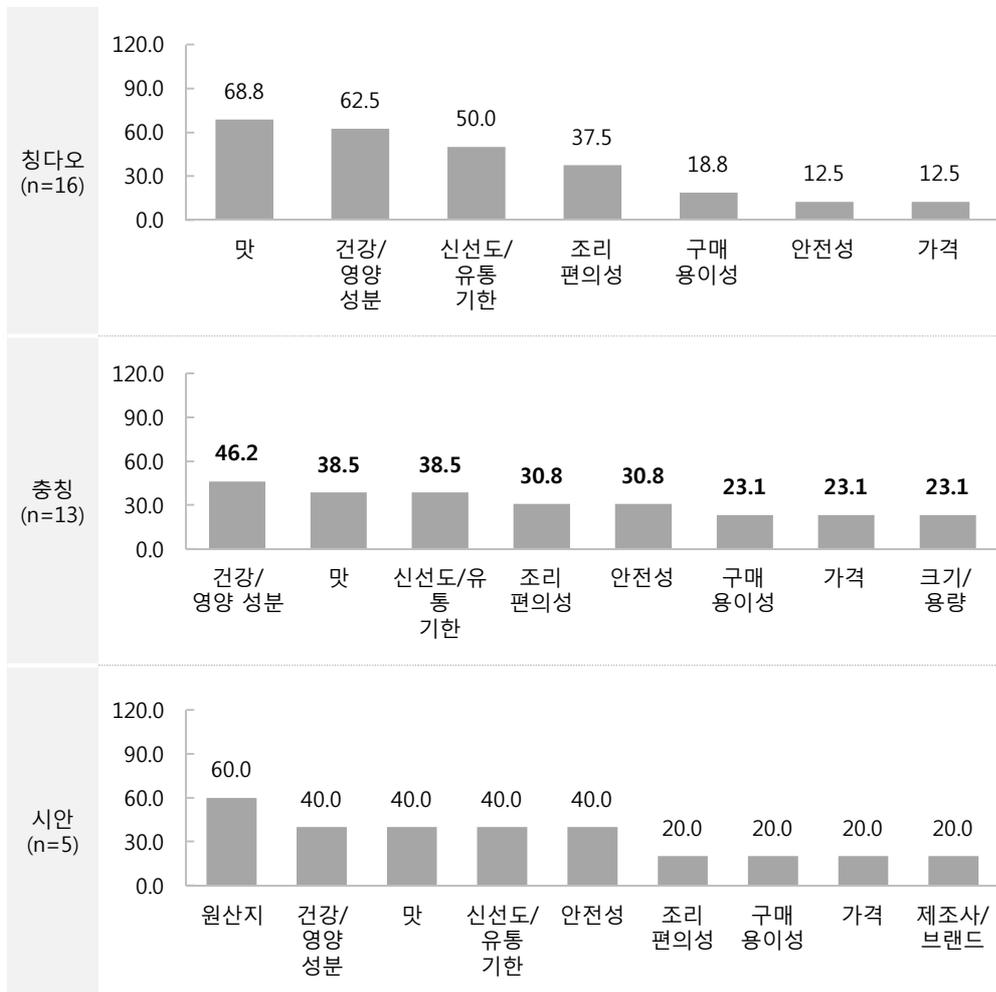
Q. 귀하께서는 평소 '간편밥'을 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

충칭 - 1순위 : 건강/영양 성분 , 2순위 : 맛, 신선도/유통기한

- [충칭] 안전성

[간편밥 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 간편밥 구매 경험자, 1+2+3순위, 단위: %)



나) 한국산 간편밥에 대한 소비자 인식

- 한국산 간편밥이 잠재품목으로 선정된 충청의 구매 의향은 55.0점으로 3개 도시 중 가장 높게 평가됨
- 충청의 한국 이미지와의 어울림 평가(66.3점)도 전체 품목 평균²⁷⁾ 대비 높게 평가되어 긍정적임

[한국산 간편밥 설명서 제시]

한국산 간편밥

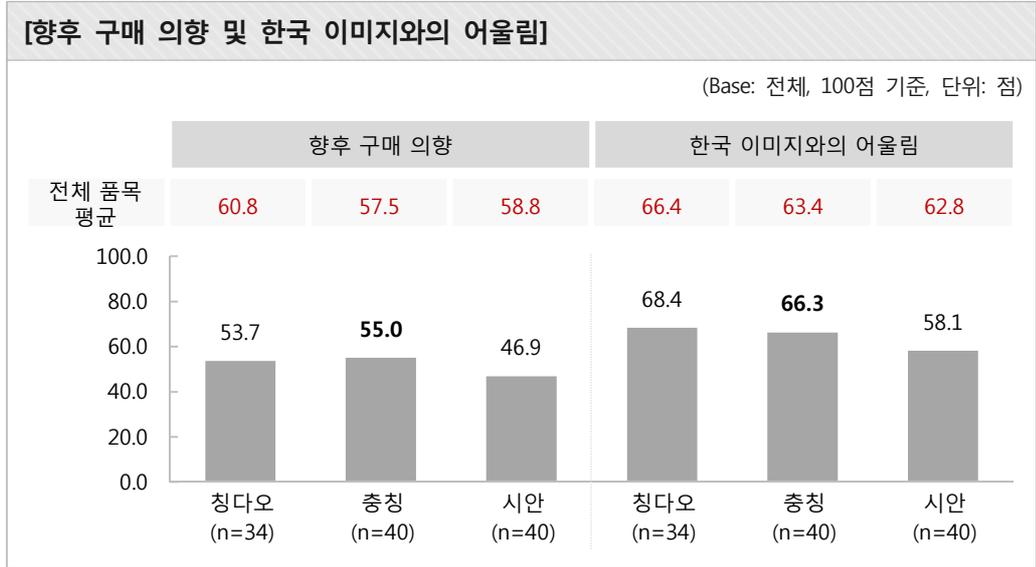
밥과 양념이 함께 포장되어 있어 언제 어디서나 간편하게 먹을 수 있는 식사대용 간편 식품입니다.

- 큼직한 건더기를 듬뿍 넣어 씹히는 맛이 좋습니다.
- 끓는 물이나 전자레인지에 데우기만 하면 먹을 수 있어서 조리가 간편합니다.



· 식품유형: 즉석 조리 식품
 · 원재료 및 함량: 쌀, 돼지고기, 양파, 파, 고추장 등
 · 용량: 340g(1인분 기준)
 · 가격: CNY 21.0
 · 유통기한: 제조일로부터 9개월까지
 · 보관방법: 직사광선을 피해 서늘한 곳에 보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



27) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 한국산 간편밥을 구매하고 싶은 이유로는 '조리하기 편리해서'가 특히 충청에서의 응답 비중이 타 도시 대비 높음
- 충청은 '조리 편의성(50.0%)'뿐만 아니라 '식사 대응으로 간편하게 먹을 수 있어서(35.0%)', '맛이 궁금해서(35.0%)'라는 이유로 한국산 간편밥을 구매하고 싶다고 응답함
 - 그 밖에 '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서(30.0%)', '맛이 좋을 것 같아서(30.0%)', '가격이 적당해서(30.0%)'라는 내용도 향후 구매 이유로 응답함

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

충청 - 조리 편의성 측면이 긍정적 영향

- [충청] 조리 편의성 > 식사 대응 가능, 맛에 대한 호기심

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=16)	충청 (n=20)	시안 (n=12)
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 43.8	• 조리하기 편리해서 50.0	• 맛이 좋을 것 같아서 58.3
• 조리하기 편리해서 37.5	• 식사 대응으로 간편하게 먹을 수 있어서 35.0	• 신선할 것 같아서 41.7
• 식사 대응으로 간편하게 먹을 수 있어서 37.5	• 맛이 궁금해서 35.0	• 보관하기 편리해서 33.3
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 37.5	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 30.0	• 식사 대응으로 간편하게 먹을 수 있어서 25.0
• 맛이 좋을 것 같아서 31.3	• 맛이 좋을 것 같아서 30.0	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 25.0
• 가격이 적당해서 25.0	• 가격이 적당해서 30.0	• 가격이 적당해서 25.0
• 맛이 궁금해서 25.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 20.0	• 조리하기 편리해서 16.7
• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 18.8	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 15.0	• 맛이 궁금해서 16.7
	• 보관하기 편리해서 15.0	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 16.7
	• 제품의 용량이 적당해서 10.0	• 안전 식품일 것 같아서 16.7

- 향후 한국산 간편밥을 구매하고 싶지 않은 이유로는 '어떤 맛인지 알지 못해서', '신선하지 않을 것 같아서'라는 의견이 많음
- 충청도 마찬가지로, '어떤 맛인지 알지 못해서', '신선하지 않을 것 같아서' 구매하고 싶지 않다는 내용이 각 40.0%로 높게 나타남
 - '가격이 비싸서(30.0%)', '맛이 없을 것 같아서(30.0%)', '건강에 좋지 않을 것 같아서(30.0%)'로 응답함

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

 '어떤 맛인지 알 수 없음', '신선할 것 같지 않음'이 주된 이유

- [충청] 비싼 가격, 맛이 없을 것 같음, 건강에 좋지 않을 것 같음

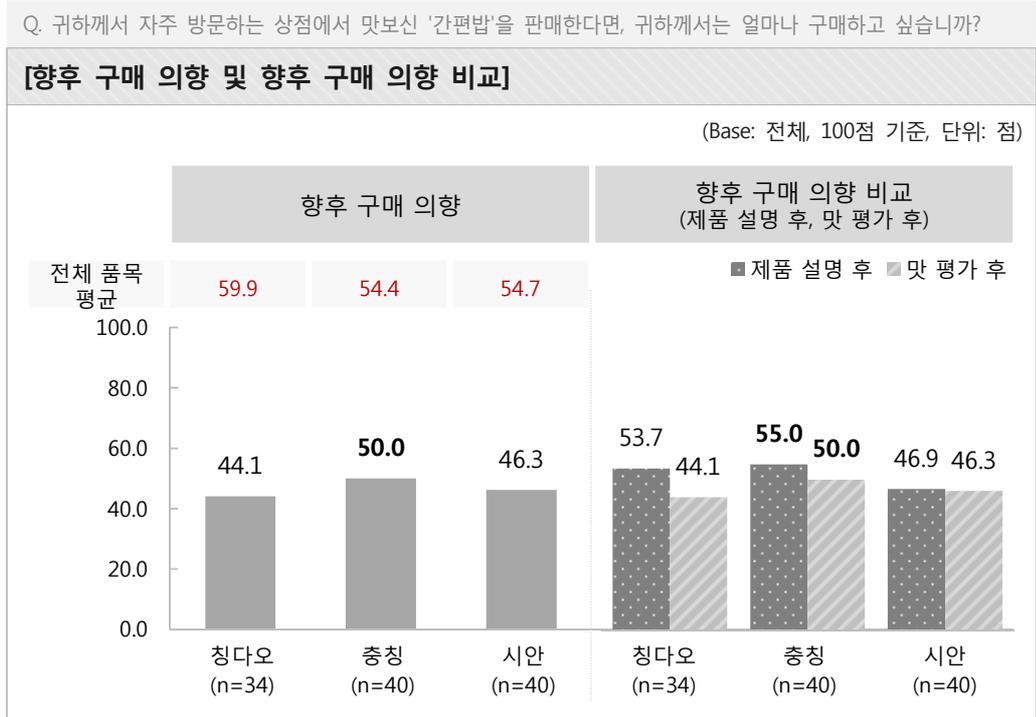
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

청다오 (n=18)	충청 (n=20)	시안 (n=28)
• 어떤 맛인지 알지 못해서 55.6	• 어떤 맛인지 알지 못해서 40.0	• 건강에 좋지 않을 것 같아서 42.9
• 신선하지 않을 것 같아서 44.4	• 신선하지 않을 것 같아서 40.0	• 맛이 없을 것 같아서 39.3
• 가격이 비싸서 33.3	• 가격이 비싸서 30.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서 28.6
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 33.3	• 맛이 없을 것 같아서 30.0	• 신선하지 않을 것 같아서 28.6
• 맛이 없을 것 같아서 27.8	• 건강에 좋지 않을 것 같아서 30.0	• 어떻게 먹는지 알지 못해서 25.0
• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서 27.8	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 25.0	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 21.4
• 건강에 좋지 않을 것 같아서 22.2	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 20.0	• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서 21.4
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 16.7	• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서 15.0	• 유통기한이 짧아서 21.4
	• 유통기한이 짧아서 15.0	

다) 한국산 간편밥의 맛 평가

- 충청의 구매 의향 점수는 50.0점으로 전체 품목 평균²⁸⁾ 대비 낮게 평가되지만, 시식 후에도 3개 도시 중 구매 의향이 가장 높은 점을 주목해 볼 수 있음



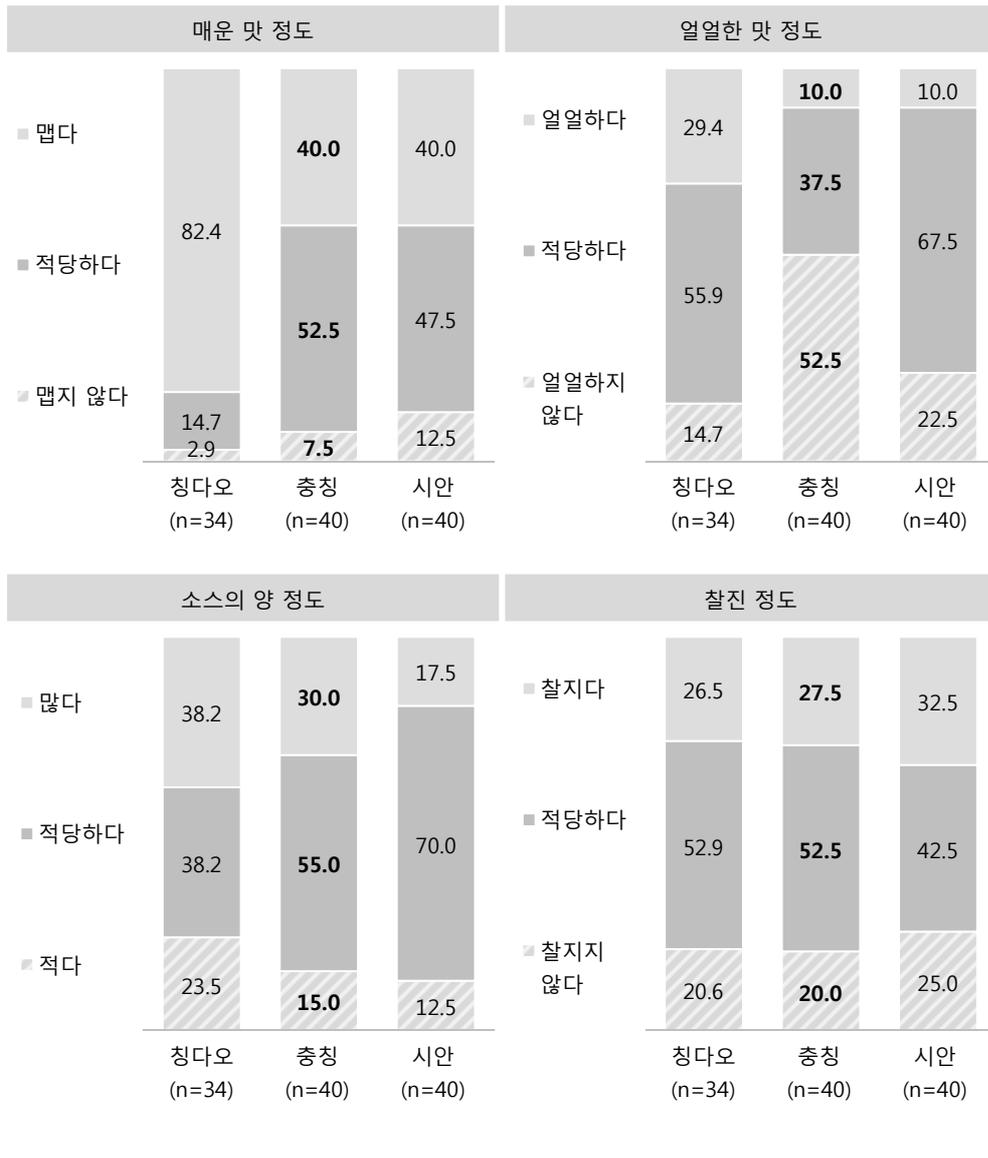
- 매콤한 소스를 사용한 간편밥 시식 후, 매운 맛에 대해 '적당하다'는 의견이 52.5%로 절반 이상을 차지, '맵다'는 의견도 40.0%로 응답됨
- 얼얼한 맛 정도는 충청의 52.5%가 '얼얼하지 않다'라고 평가함
- 소스의 양과 찰진 정도에 대해서는 '적당하다'는 의견이 각각 55.0%, 52.5%로 가장 높게 평가됨
 - 한국산 간편밥에 대한 충청 사람들의 맛 평가는 '다소 맵고', '얼얼하지 않은' 맛으로 인식하고 있음

28) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 매운 맛/얼얼한 맛/소스의 양/찰진 정도에 대해 평가해 주십시오.

맛 평가

(Base: 전체, 단위: %)



□ 한국산 간편밥 수출 시 총칭에서 가장 선호하는 용량은 400g인 것으로 나타남(400g 선호율 45.0%)

- 그 다음 200g 선호율이 30.0%를 차지하며 높은 편임

[주요 내용]

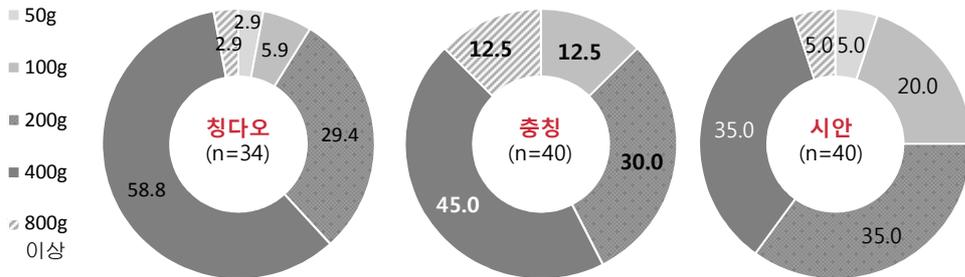
Q. 즉석식품류에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

총칭 - 400g를 가장 선호

- [총칭] 200g 용량이 2위를 차지

[선호하는 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



- 충청의 향후 한국산 간편밥 예상 구매 빈도를 보면, '정기적으로 구매하지 않음' 비중이 48.0%로 여전히 가장 높으나, '1개월에 1~2회 정도' 구매할 것 같다는 의견이 24.0%로 응답되어 현재 대비 높아진 점이 고무적임

[주요 내용]

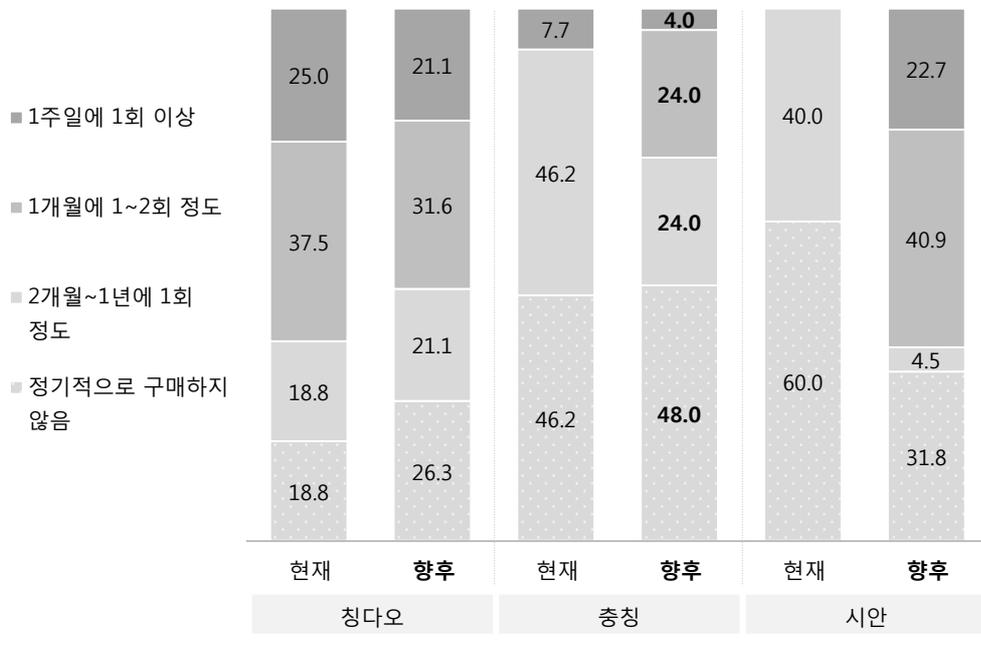
Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니다?

충청 - '월 1~2회 정도' 구매자 비중 증가 예상

- [충청] 정기적으로 구매하지 않음 > '월 1~2회 정도', '2개월~1년에 1회 정도' 구매 예상

[향후 예상 구매 빈도]

(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



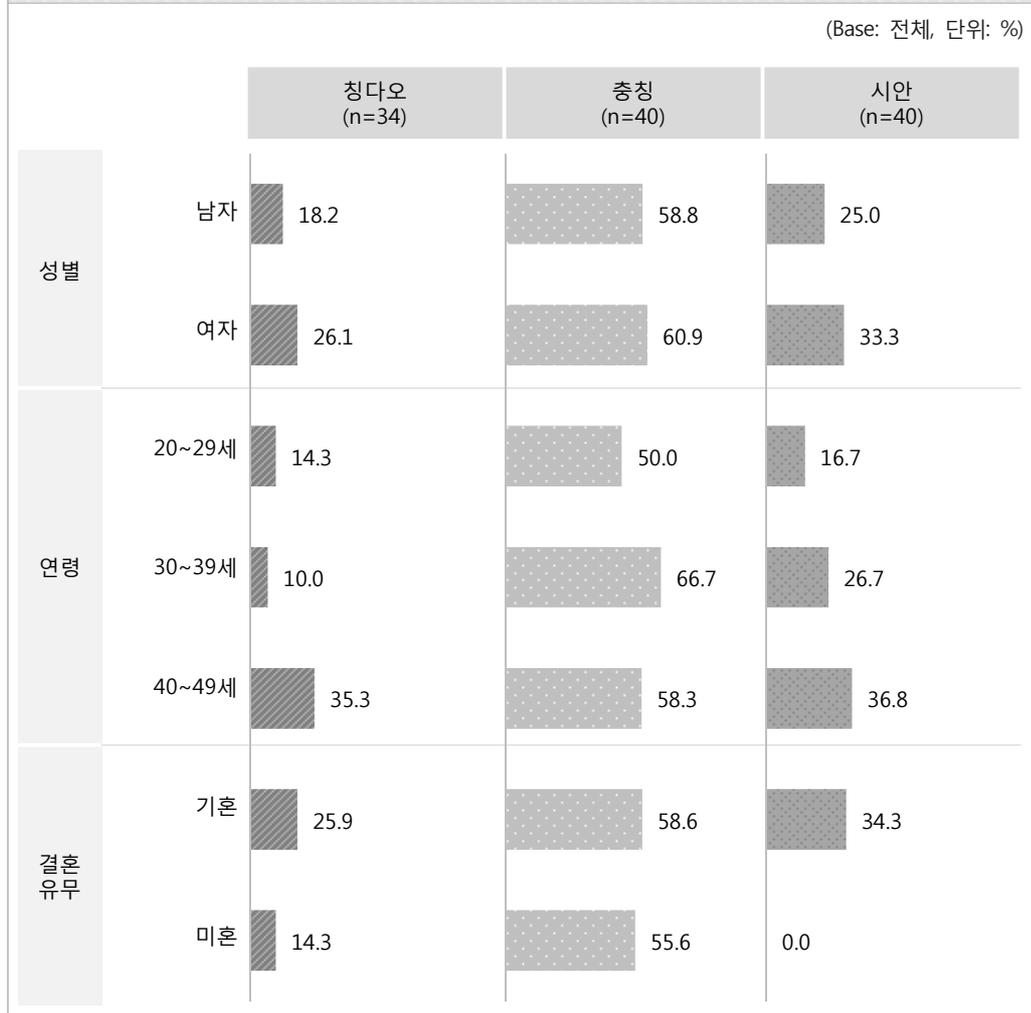
라) 도시별 예상 소비자 특성

□ 향후 충청 내 한국산 간편밥의 주 고객층은 30대 여성일 것으로 예상됨

	청다오	충칭	시안
성별		여자	
연령		30대	
결혼 유무		-	

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '간편밥'을 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[맛 평가 후 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

2) 즉석떡볶이

가) 구매 행태

- 충청은 떡볶이를 '정기적으로 구매하지 않는다'는 응답이 55.6%로 절반 이상을 차지함
 - 현재 충청 내 떡볶이 구매 경험자 비중이 매우 미미한 가운데, 구매 경험자들도 정기적으로 구매하는 품목은 아닌 상황임

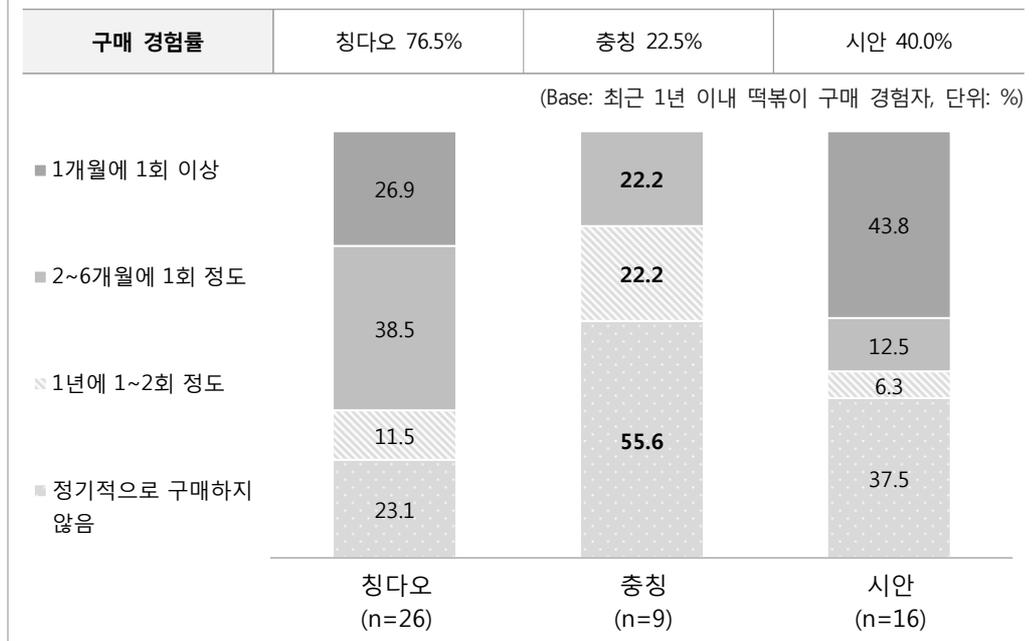
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '떡볶이'를 얼마나 자주 구매하십니까?

충청 - 정기적으로 구매하고 있지 않음

- [충청] 정기적으로 구매하지 않음 > 2~6개월에 1회 정도, 1년에 1~2회 정도

[구매 빈도]



- 떡볶이 제품은 대부분 '대형마트'를 통해 구매하고 있음
- 충청은 '대형마트'에서 떡볶이를 구매하는 비중이 88.9%로 가장 높고, '수입식품 전문판매점(33.3%)'에서 구매하거나 '재래시장(33.3%)'에서 판매하는 떡볶이를 구매해 본 것으로 응답됨

[주요 내용]

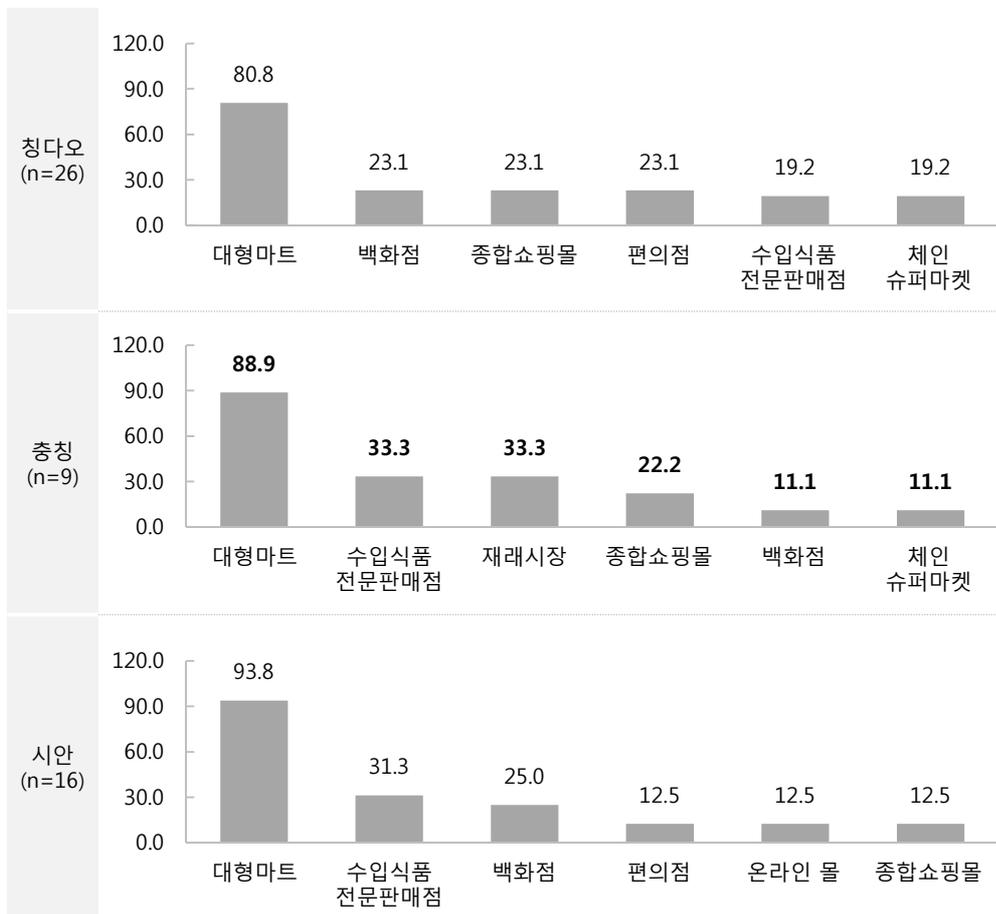
Q. 귀하께서는 '떡볶이'를 주로 어디에서 구매하십니까?

대형마트를 통한 떡볶이 구매율 가장 높음

- [충청] 대형마트 > 수입식품 전문판매점, 재래시장

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 떡볶이 구매 경험자, 1+2순위, 단위: %)



즉석조리식품

- 떡볶이 구매 시 '맛'을 가장 중요하게 고려함
 - 그 다음 '신선도/유통기한', '건강/영양 성분' 순으로 중요하게 고려하는 비율이 높음
- 충청도 마찬가지로, '맛(88.9%)'을 가장 중요하게 고려하며 '신선도/유통기한(44.4%)'을 그 다음으로 중요하게 고려하고 있음
 - '건강/영양 성분'과 '안전성'에 대한 중요도는 각 33.3%로 응답됨

[주요 내용]

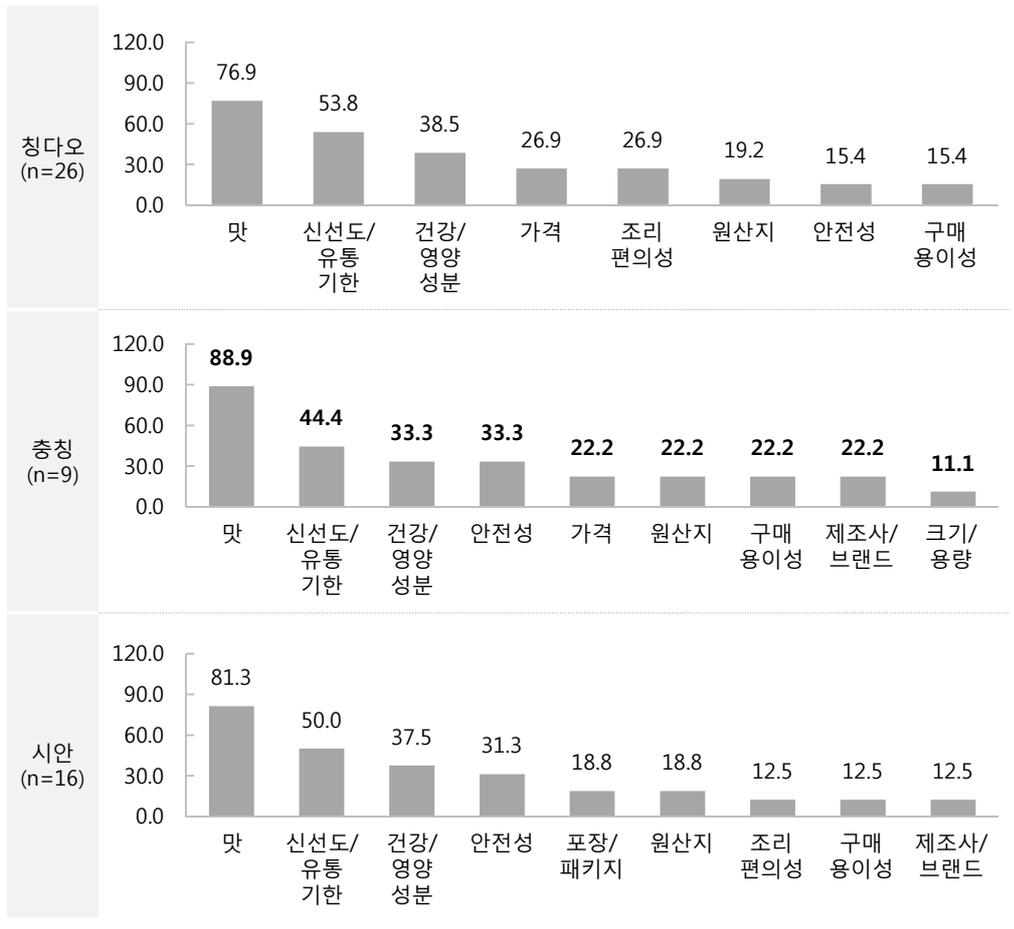
Q. 귀하께서는 평소 '떡볶이'를 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

충청 - 1순위 : 건강/영양 성분 , 2순위 : 맛, 신선도/유통기한

- [충청] 안전성

[즉석떡볶이 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 떡볶이 구매 경험자, 1+2+3순위, 단위: %)



나) 한국산 즉석떡볶이에 대한 소비자 인식

- 한국산 즉석떡볶이 설명서 제시 후 평가 결과를 보면, 충청의 구매 의향은 55.6점임
- 한국 이미지와의 어울림은 70.6점으로 전체 품목 평균²⁹⁾과 비교해 높게 평가됨

[한국산 즉석떡볶이 설명서 제시]

한국산 즉석떡볶이

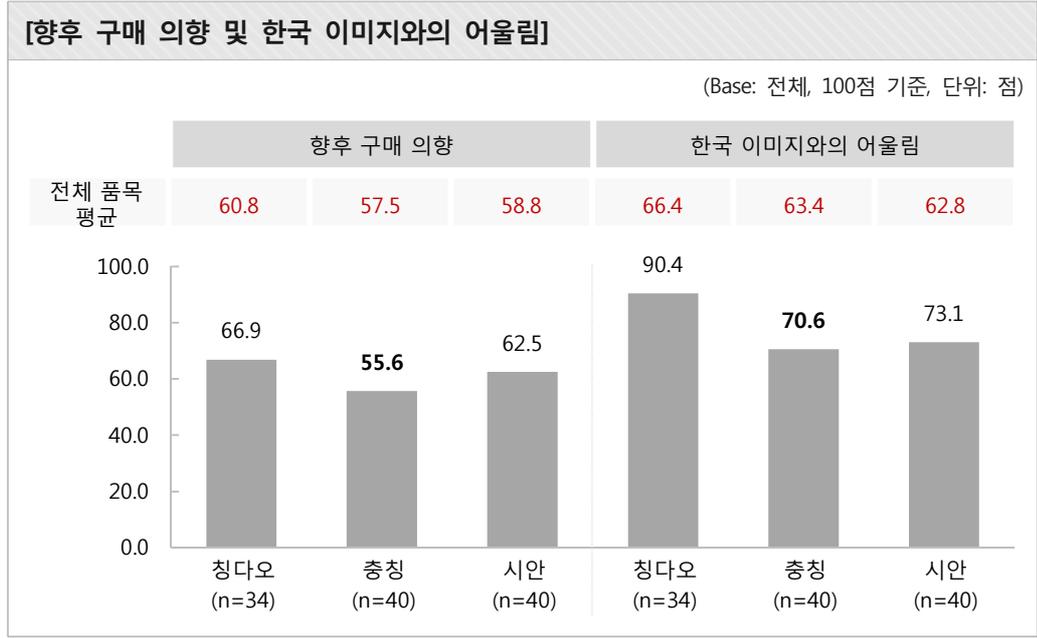
떡볶이는 한국산 쌀로 만든 쫄깃한 떡과 여러 가지 야채를 넣고 매콤달콤한 고추장 소스로 만든 영양 간식입니다

- 화학 조미료 무첨가로 안심하고 드셔도 됩니다.
- 제품에 포함된 떡볶이 떡, 참깨/대파 건더기, 소스를 들과 함께 넣고 가열 조리하여 드시면 됩니다.



· 식품유형: 떡류, 소스류
 · 원재료 및 함량: 쌀, 밀, 떡볶이소스(배추, 무, 마늘, 양파, 대파, 생강), 고추장 등
 · 용량: 423.5g(2인분 기준)
 · 가격: CNY 28.0
 · 유통기한: 제조일로부터 45일까지
 · 보관방법: 직사광선을 피해 냉장보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



29) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 전반적으로 '맛이 좋을 것 같아서', '한국적 특색이 짙은 제품이라서' 라는 이유가 한국산 즉석떡볶이 구매 의향에 긍정적 영향을 주고 있음
- 충청도 '맛이 좋을 것 같아서' 한국산 즉석떡볶이를 구매하고 싶다는 이유가 56.3%로 가장 높음
 - '한국적 특색이 짙은 제품이라서', '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서' 구매하고 싶다는 이유도 각각 31.3%씩 응답됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

'맛'과 '한국적 특색이 짙은 제품'이 가장 큰 이유

- [충청] 맛에 대한 기대 > 한국적 특색이 짙은 제품, 신제품에 대한 호기심

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

청다오 (n=23)	충청 (n=16)	시안 (n=24)
• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 52.2	• 맛이 좋을 것 같아서 56.3	• 맛이 좋을 것 같아서 75.0
• 조리하기 편리해서 43.5	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 31.3	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 33.3
• 식사 대응으로 간편하게 먹을 수 있어서 34.8	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 31.3	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 29.2
• 맛이 좋을 것 같아서 30.4	• 식사 대응으로 간편하게 먹을 수 있어서 25.0	• 건강에 좋을 것 같아서 25.0
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 30.4	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 25.0	• 안전 식품일 것 같아서 25.0
• 가격이 적당해서 26.1	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 25.0	• 한국적 특색이 짙은 제품이라서 16.7
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 17.4	• 맛이 궁금해서 25.0	• 맛이 궁금해서 16.7
• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 17.4	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 18.8	• 보관하기 편리해서 12.5
• 제품의 용량이 적당해서 17.4	• 가격이 적당해서 18.8	• 식사 대응으로 간편하게 먹을 수 있어서 12.5
• 맛이 궁금해서 13.0	• 안전 식품일 것 같아서 12.5	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 12.5

- 향후 한국산 즉석떡볶이를 구매하고 싶지 않은 이유로는 '맛이 없을 것 같아서'가 가장 높게 응답됨
 - 떡볶이 구매 시 '맛'의 중요도가 높은 만큼 '맛'이 향후 한국산 즉석떡볶이 구매 여부에 가장 중요한 요소로 작용하고 있음
- 총칭은 '맛이 없을 것 같아서'가 54.2%로 가장 높게 응답되며 '어떤 맛인지 알지 못해서'라는 내용도 37.5%를 차지함
 - 향후 총칭 내 한국산 즉석떡볶이 수출 시 '맛'을 중점적으로 홍보하고 시식 이벤트 등을 통해 제품에 대한 인지도 및 친숙도를 높이는 활동이 우선적으로 진행되어야 할 것임

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?



'맛'에 대한 정보 부족이 향후 비구매 이유에 가장 큰 영향

- [총칭] 맛이 없을 것 같음 > 어떤 맛인지 알 수 없음 > 신선하지 않을 것 같음

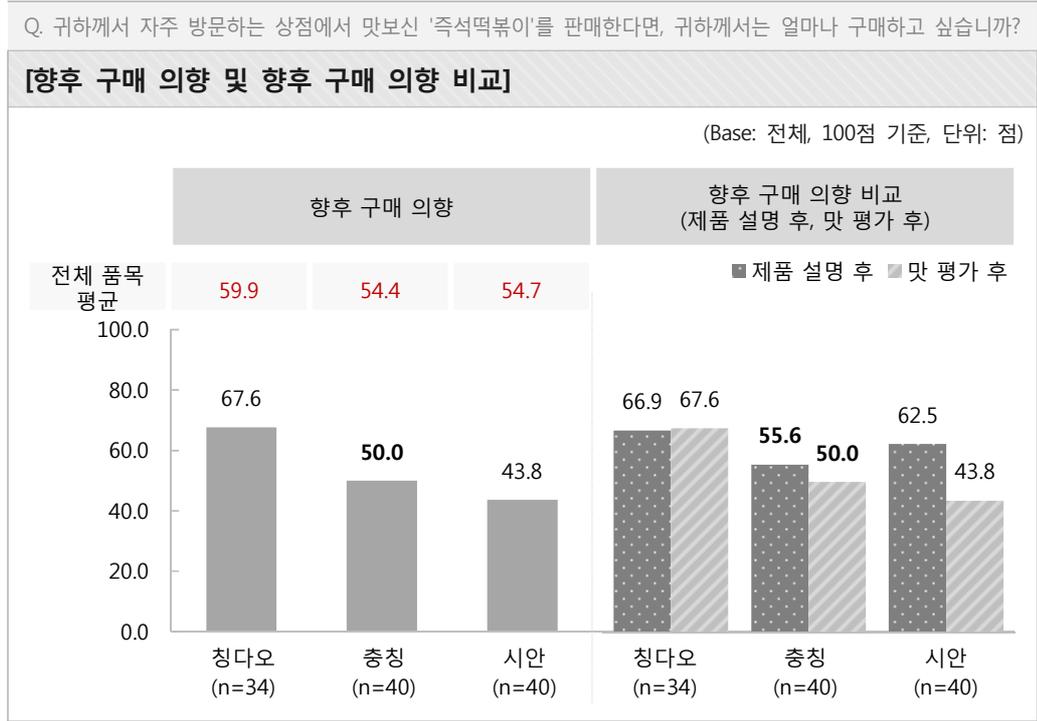
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

청다오 (n=11)		총칭 (n=24)		시안 (n=16)	
• 맛이 없을 것 같아서	54.5	• 맛이 없을 것 같아서	54.2	• 맛이 없을 것 같아서	50.0
• 어떤 맛인지 알지 못해서	27.3	• 어떤 맛인지 알지 못해서	37.5	• 가격이 비싸서	37.5
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	27.3	• 신선하지 않을 것 같아서	20.8	• 유통기한이 짧아서	31.3
• 조리하는 방법을 몰라서	27.3	• 제품의 용량이 적어서	16.7	• 냉장 보관이 어려울 것 같아서	31.3
• 건강에 좋지 않을 것 같아서	27.3	• 조리하는 방법을 몰라서	16.7	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	31.3
• 유통기한이 짧아서	18.2	• 유통기한이 짧아서	16.7	• 어떤 맛인지 알지 못해서	25.0
• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	18.2	• 가격이 비싸서	16.7	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서	18.8
• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서	18.2	• 냉장 보관이 어려울 것 같아서	12.5	• 아이들이 좋아하지 않을 것 같아서	12.5
• 조리하는 것이 귀찮아서	18.2	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	12.5	• 한국적 특색이 너무 강한 제품이어서	12.5

다) 한국산 즉석떡볶이의 맛 평가

□ 시식 후 구매 의향은 충청이 50.0점으로 전체 품목 평균³⁰⁾ 대비 다소 낮게 평가됨



□ 한국산 즉석떡볶이의 짠 맛, 매운 맛, 색상 진하기 정도는 '적당하다'는 의견이 50% 이상 응답됨

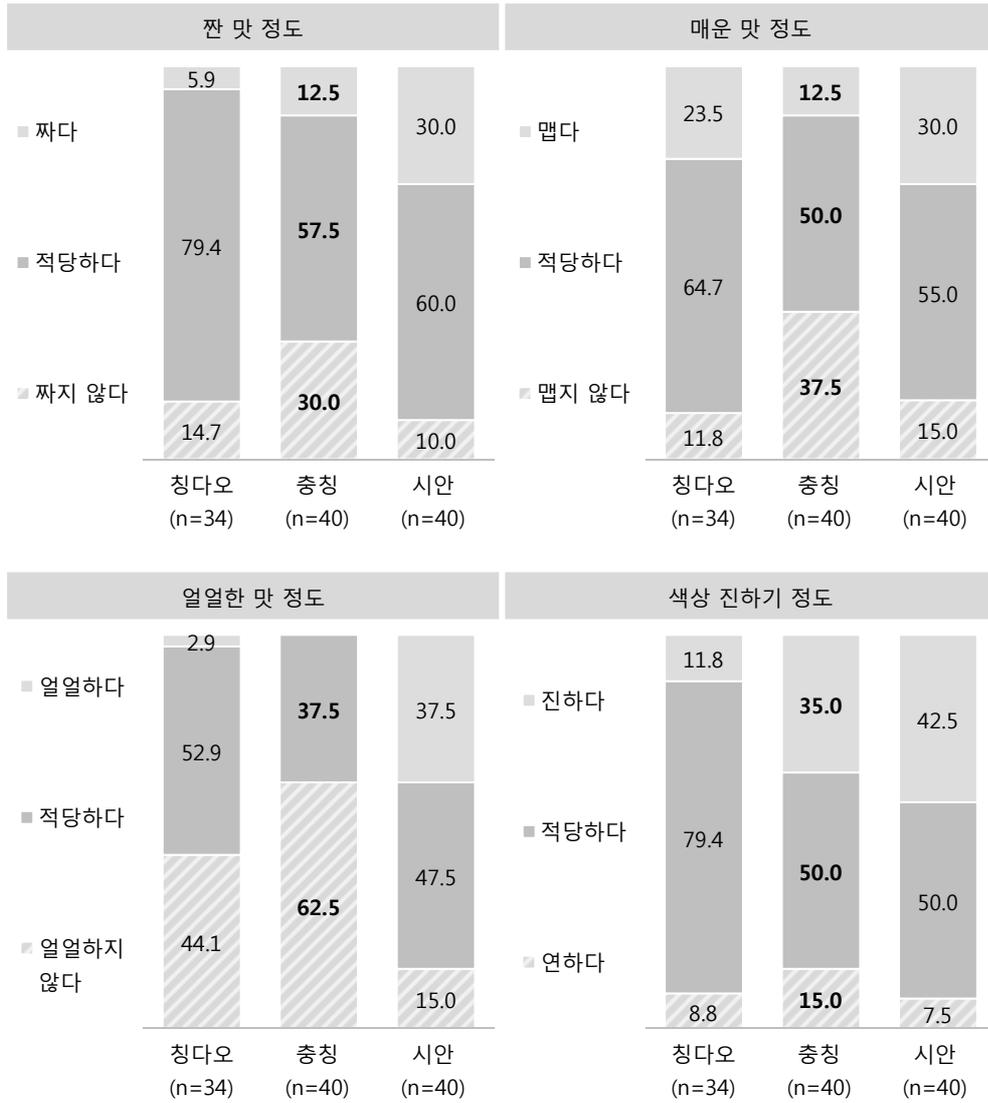
□ 충청 사람들은 한국산 즉석떡볶이의 얼얼한 맛에 대해 '얼얼하지 않다'는 의견이 62.5%로, 향후 충청으로 수출 시 얼얼한 맛 강도에 대한 조율을 고려해 볼 수 있음

30) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 짠 맛/매운 맛/얼얼한 맛/색상 진하기 정도에 대해 평가해 주십시오.

[맛 평가]

(Base: 전체, 단위: %)



□ 충청 사람들이 선호하는 한국산 즉석떡볶이의 용량은 500g이 35.0%로 가장 높음

[주요 내용]

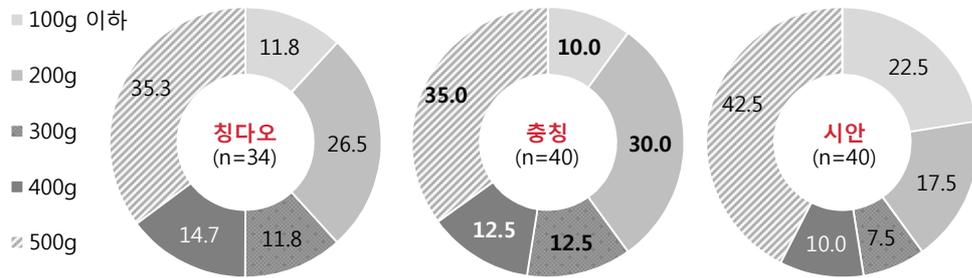
Q. 냉장가공식품류에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

500g 용량 선호율이 가장 높음

- [충청] 500g > 200g > 300g, 400g

[선호하는 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



- 충청은 평소 떡볶이를 '정기적으로 구매하고 있지 않은' 비중이 높은 상황이나, 향후 한국산 즉석떡볶이가 판매된다면 '1개월에 1회 이상' 구매할 것이라는 응답이 26.9%, '2~6개월에 1회 정도' 구매할 것이라는 응답이 34.6%로 향후 예상 구매율이 높음

[주요 내용]

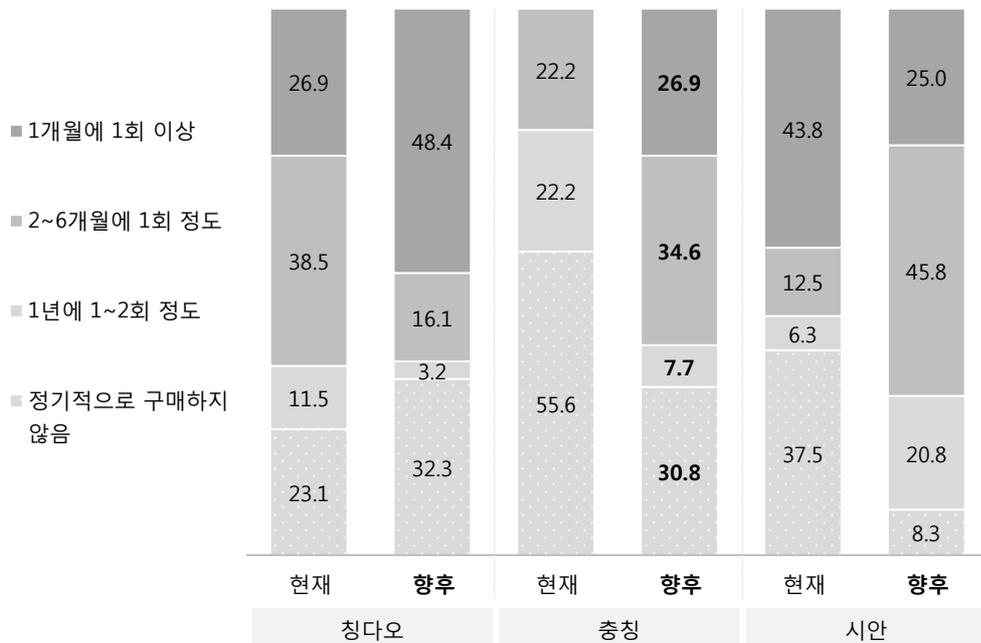
Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니다?

충청 - 현재보다 구매 빈도가 증가할 것으로 예상

- [충청] 2~6개월에 1회 정도 > 정기적으로 구매하지 않음

[향후 예상 구매 빈도]

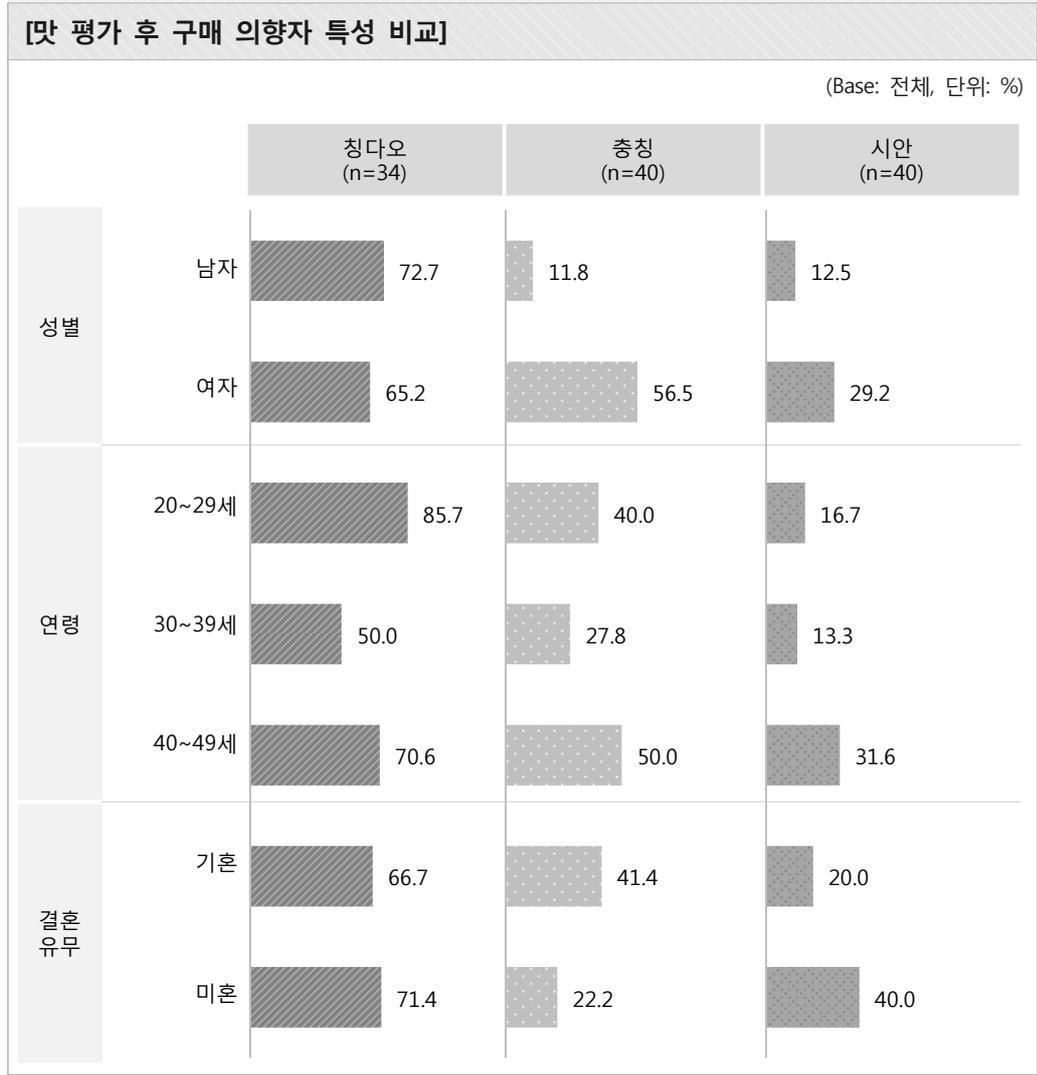
(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



라) 도시별 예상 소비자 특성

- 충청 사람들 중, 한국산 즉석떡볶이에 대해 상대적으로 높은 수용도를 보이는 고객층은 40대 자녀가 있는 주부

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '즉석떡볶이'를 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 즉석조리식품 수출 시 관세

- 간편밥은 고기 성분(소고기 추출물 등)의 통관문제로 검역 상 제한된 품목으로 현재 까지 관세가 지정되지 않은 품목임
- 즉석떡볶이의 관세는 10%임

[한국산 즉석떡볶이 중국 수출 시 적용되는 관세]

HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
1901.90	쌀가루의 것(즉석떡볶이)	10%	80%	17%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

2) 즉석떡볶이 수출 시 유의사항

- 즉석조리식품의 반품 및 폐기 사례를 보면 포장(중문라벨), 유통기한, 균락 총수 기준치 초과 등 사례가 발표됨
 - 따라서 중국 식품라벨관리 규정 총칙 및 유통기한에 대한 기준들을 엄격히 준수해야 함

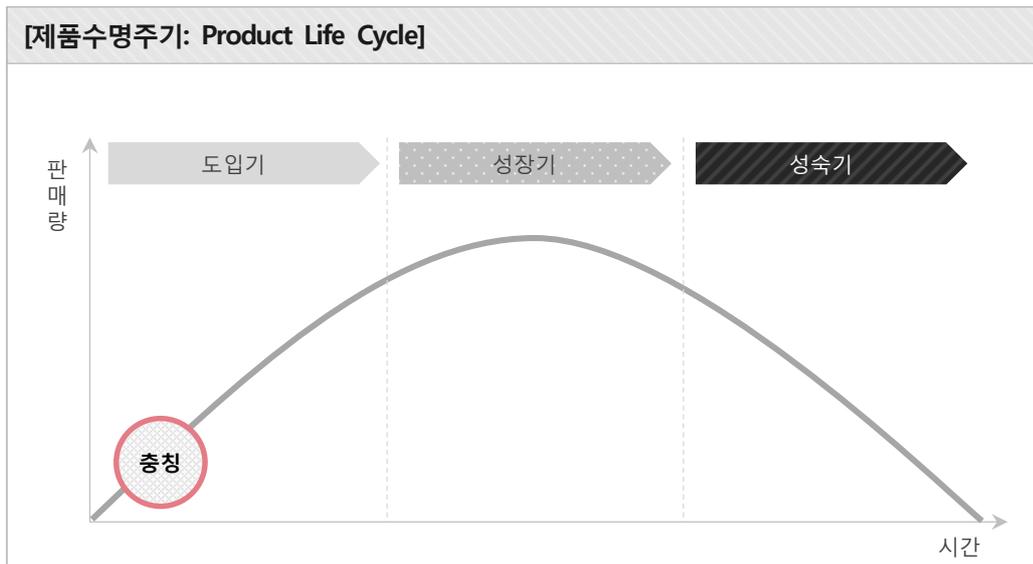
(8) SWOT 분석

품목	간편밥	즉석떡볶이
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 쌀로 만들어 안전하다는 인식이 있음 • 한국 음식을 특별한 조리 없이 간편하게 즐길 수 있음(특히, 한국 음식에 관심이 많은 사람들에게 긍정적 어필) 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 쌀로 만든 안전한 제품이라는 인식 • '떡볶이'는 한국 대표음식 중 하나이므로, 떡볶이 가공식품도 한국이 가장 만들 것이라는 원산지 효과를 누릴 수 있음
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 내에서 간편밥이 대중적인 식품이 아님 • 중국산 간편밥보다 가격이 비쌈 • 맛 평가 결과 평소 얼얼한 맛을 좋아하는 충청 사람들에게는 한국 간편밥의 매운 맛이 입맛에 다소 안 맞을 수 있음 • 중국산 경쟁제품 대비 용량이 작음 	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 즉석떡볶이는 가격이 비쌈 • '얼얼한 맛'을 즐기는 충청 사람들의 입맛에 다소 맞지 않으므로 맛 현지화가 필요함
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 즉석조리식품 시장이 꾸준히 성장하고 있음 - 현재는 1선 도시를 중심으로 성장하고 있으나, 2선도시의 라이프스타일이 점차 빨라지고 있어 향후 즉석조리 식품 시장 성장 가능성이 큼 • 충청 사람들은 식품 안전성에 대한 민감도가 상대적으로 낮음 • 한류 드라마, K-pop 등의 한류 열풍이 지속되고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> • 즉석조리식품 시장이 성장하고 있으며 즉석떡볶이도 해당 카테고리의 제품으로, 성장 가능성이 있음 - 현재는 1선 도시를 중심으로 성장하고 있으나, 2선 도시의 라이프스타일이 점차 빨라지고 있어 향후 즉석조리 식품 시장 성장 가능성 높음 • 한국 드라마, 오락프로 등에서 '떡볶이'를 먹는 장면이 자주 노출되어 떡볶이에 대한 호기심이 강함 • 매운 맛에 대한 입맛이 다소 차이가 있지만, 기본적으로 매운 음식에 대한 수용도가 높음
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 주요 타겟층인1인 가구의 경우 가정 내의 전자레인지 보급률 낮음 • 한국 간편밥의 경쟁 상품인 음식점에서 판매하는 음식의 가격이 5위안 내외로 매우 저렴함 • 간편식이라고 하면 '라면'을 가장 먼저 떠올림 • 간편밥 조리상 포함되는 고기성분(쇠고기 추출물 등)의 통관문제가 검역 상 제한된 품목 	<ul style="list-style-type: none"> • 떡볶이는 가정에서 조리하는 것이 아닌, 한국 음식점에서 먹는 음식이라는 인식이 있음

(9) 마케팅 전략

1) 충청에서의 즉석조리식품 시장 성숙도

- 충청은 즉석조리식품에 대한 인지도는 높으나 제품 구매경험은 낮은 편임
그러나, 향후 간편밥의 구매 의향률은 50% 이상으로 다소 긍정적인 수준임
- 전반적으로 충청은 즉석조리식품 시장에서 도입기 단계에 머물러있음



2) 마케팅 전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	충칭
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 혼자 사는 젊은 직장인
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 한끼 영양 식사를 간편하게 해결할 수 있는 한국 간편밥
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 충칭 사람들의 입맛에 맞도록 맛 현지화 필요 • 한국산 간편밥의 용량이 적다는 의견이 많아, 향후 용량을 더 크게 개발하는 것을 고려해야 함 • 한국 식품이라는 점이 잘 표현되도록 한글이 들어간 패키지 제작 고려
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 제품보다는 가격이 비싸지만, 자주 먹는 식품이 아니고 절대 가격도 20위안 이하이므로 가격 저항이 크지는 않을 것임 - 충칭 사람들은 20위안 이내의 외국식품을 주로 구입
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 • 편의점
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 내에서는 한국산 라면과 함께 판매하는 프로모션 활동 고려 • 한국 드라마에서 편의점 내에서 간편밥을 먹는 장면을 보여주는 등 간접광고 진행을 고려해 볼 수 있음
기타	<ul style="list-style-type: none"> • 정부 주도의 검역문제 해결이 선행되어야만 수출이 가능함

“한끼 영양 식사를 간편하게 해결할 수 있는 안전 간편식”

- 충청 사람들의 입맛에 맞도록 매운 맛을 현지화한 즉석조리식품 개발 필요
 - 충청 사람들은 평소 매운 맛을 선호하기 때문에 한국산 즉석조리식품 판매 시 달고 부드러운 맛보다는 매운 맛의 즉석조리식품을 대표 제품으로 내세워 홍보해야 할 것임
 - 다만, 충청의 매운 맛은 '마'한 맛으로 한국의 매운 맛과 다소 차이가 있어 충청 사람들의 입맛에 맞는 간편밥 소스를 개발할 필요가 있음
- 용량은 지금보다 더 크게 준비
 - 한국산 즉석조리식품은 가격 대비 용량이 매우 적다는 의견이 많이 제시되고 있음
 - 충청 내 음식점에서 판매하는 요리/음식은 양이 매우 많고 가격도 저렴하기 때문에 한국산 즉석조리식품의 용량이 매우 적다고 인식되고 있음
 - 이에 충청 내 즉석조리식품을 판매하기 위해서는 용량을 기존 경쟁제품과 비슷한 수준으로 조절하는 것을 고려해 볼 수 있으나, 가격이 발생하는 측면을 무시할 수 없으므로 원가 발생 최소화를 위한 용량과 가격의 적정선을 찾아내야 할 것임
- 한류 열풍의 효과와 안전성을 연결하여 인식할 수 있도록 '한글이 들어가는 패키지 제작'
 - 충청 내 한류 열풍이 지속되고 있어 한국 식품에 대한 수용도가 증가하고 있음
 - 한글이 들어간 패키지는 한국 식품이라는 인지로 곧바로 이어져, 한국 식품은 안전하니깐 믿고 구매할 수 있다는 점으로 연결시킬 수 있어 긍정적 영향을 미칠 것으로 판단됨
- 가격이 비싸다고 인식되지만 기호식품이므로 수용 가능 예상
 - 한국 식품은 수입 식품이기 때문에 일반적으로 가격이 비싸다고 인식하나, 한국산 즉석조리식품은 가끔 먹는 기호식품이므로 가격에 큰 영향은 미치지 않을 것으로 예상됨
- 주로 대형마트와 편의점에서 프로모션과 함께 판매
 - 대형마트 내 즉석조리식품 판매 시, 한국산 라면과 함께 판매하는 등 새로운 간편 식품의 출시를 알리는 활동이 초기 단계에 필요할 것임
 - 편의점 내 판매 활성화를 위해서 한국 드라마의 간접광고를 활용해 볼 수 있음

[1선도시 Vs. 2선도시 마케팅전략 비교]

도시	마케팅전략
1선도시	<p>[북경]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 조리 방법과 과정이 간편하다는 점을 강조하고 한국 요리를 집에서 즐길 수 있다는 컨셉 개발이 필요함 • 구입 후 별도의 그릇을 준비하지 않고, 바로 먹을 수 있도록 용기에 담겨 포장되어 있는 제품의 개발이 요구됨 <p>[상해]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 인기가 있는 한국 유명 연예인이나 드라마 등 PPL을 활용하여 홍보하는 방안을 모색 • 제품의 양을 1인분, 2인분 등 다양하게 출시하여 소비자 선택의 폭을 넓힐 수 있음
2선도시	<p>[충칭]</p> <ul style="list-style-type: none"> • 한 끼 영양 식사를 간편하게 해결할 수 있는 안전 간편식으로 홍보 • 매운 맛을 현지화 하여 입맛에 맞는 소스 개발을 고려 • 한류 열풍의 효과와 안전성을 연결하여 인식할 수 있도록 한글이 들어가는 패키지 제작을 고려 • 한국 드라마 제작 시 간편밥을 간접 노출하는 등 간편밥을 즐기는 식문화가 형성될 수 있는 다양한 방법 모색이 필요 한끼 영양 식사를 간편하게 해결할 수 있는 한국 간편밥



잠재품목별 마케팅 전략

13. 말린(동결건조) 과일

제5장

- (1) 개요
- (2) 소비 동향
- (3) 관세 및 통관 시 유의사항
- (4) SWOT 분석
- (5) 마케팅 전략

(1) 개요

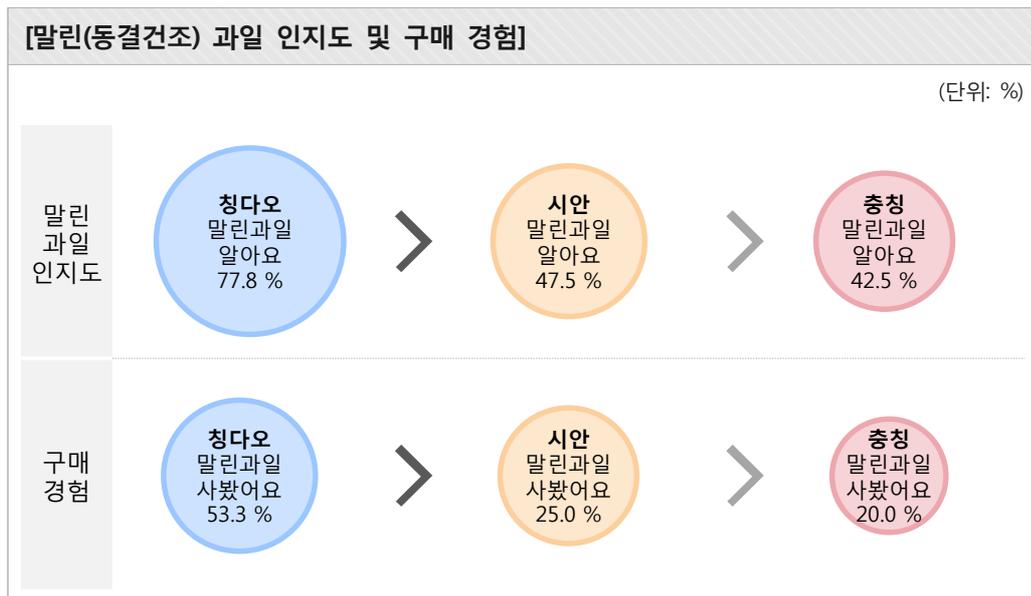
1) 말린(동결건조) 과일에 대한 정의

- 말린(동결건조)과일이란 과일을 온도와 압력이 낮은 3중점 이하(0.01°C, 0.6113kPa)에서 얼음상태로 승화시켜 건조하는 방식을 말함
- 동결건조한 과일은 과일 본연의 맛을 그대로 살리는 동시에 아삭한 식감을 느낄 수 있다는 것이 최대 장점임
- 동결건조한 과일의 HS CODE는 0813.50으로 분류됨

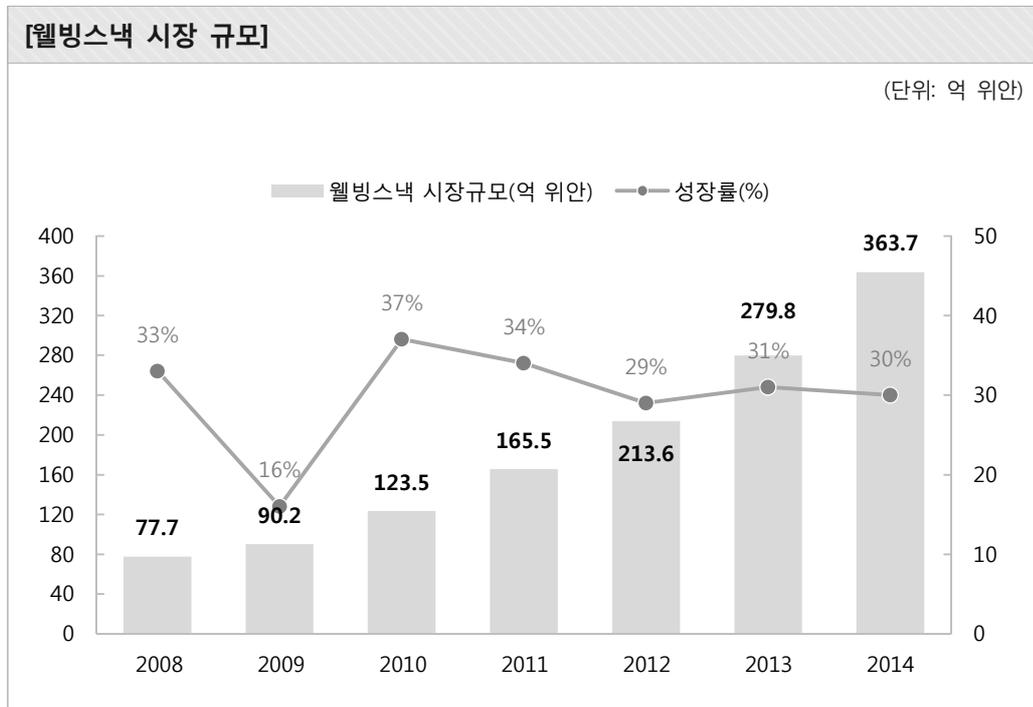
국가	HS CODE	명칭
한국	0813.50	과일(얼린 것)
중국	0813.50	과일(얼린 것)

2) 말린(동결건조) 과일에 대한 인식 및 트렌드

- 말린(동결건조) 과일의 인지율은 칭다오가 77.8%로 가장 높고 그 다음으로 시안 > 충칭 순임



- 현재 중국에서는 저칼로리, 저당과일스낵의 인기가 증가하고 있음
 - 경제발전에 따른 소득수준 향상으로 인해 최근 중국인들은 가격보다 품질을 우선적으로 고려하고 열량, 성분, 천연재료 사용 등을 중시하는 경향으로 바뀌고 있음
 - 따라서 저칼로리·저당의 과일스낵을 비롯한 웰빙스낵의 수요가 늘어나고 있으며 이러한 시장 상황에 맞춰 과일, 고구마, 밤, 대추, 콩 등 원물스낵의 종류가 다양해 짐. 또한, 이런 웰빙스낵은 설탕에 절이고 기름에 튀기는 전통스낵보다 '건강에 좋은' 제품으로 인식되고 있음
- 2014년 중국의 웰빙스낵 시장규모는 363억위안에 달했으며, 해마다 증가추세를 보임
 - 건강을 중시하는 분위기가 확산되면서 웰빙스낵 시장 규모는 지속적으로 증가할 것으로 예측됨



출처: 해외투자진출 정보포털

3) 중국의 시장 동향

- 중국 말린 과일 시장은 대부분 설탕에 절인 과일류 제품들이 주를 이룸
 - 동결건조 방식으로 제조 및 판매되는 제품은 극히 소수이며 오프라인 채널(대형 마트, 편의점)보다는 타오바오 등 온라인 채널을 통해 유통되고 있음
 - 전반적으로 동결건조 방식을 과일에 적용하는 기술력이 한국보다 뒤쳐져 있으며 유사 제품 종류도 적음



4) 한국의 수출 동향

- 말린(동결건조) 과일의 수출실적은 미미하며 2014년 단일과실조제품 기준으로 볼 때 4,000달러에 불과함
- 현재 한국에서 생산되고 있는 말린(동결건조) 과일은 대부분 중소기업에서 소규모로 생산 및 판매되고 있어 정확한 집계가 이루어지고 있지 않음
- 한국산 말린(동결건조)과일은 타이공 등을 통해 비공식적으로 중국으로 수출되고 있었으나, 2016년 1월 (주)자연그대로가 '2015 추계 중국 수출입상품 교역전'에서 중국 바이어와 계약 체결 후 동결건조 과일칩 150만달러 규모를 공식적으로 중국에 수출함
 - 현재 말린(동결건조) 과일을 제조하고 있는 중소기업들은 중국의 건조과일 시장이 앞으로도 유망할 것이라고 전망하며 중국 시장 수출을 희망함

(2) 소비 동향

1) 말린(동결건조) 과일 구매 행태

□ 말린(동결건조) 과일이 잠재품목으로 선정된 도시인 시안은 말린(동결건조) 과일을 '정기적으로 구매하지 않음' 응답률이 60.0%로, 정기적으로 구매하는 비중이 아직 높지 않은 상황임

- 정기적으로 구매하는 사람들 중에서는 '1개월에 1~2회 정도' 구매하는 비율이 높은 편임

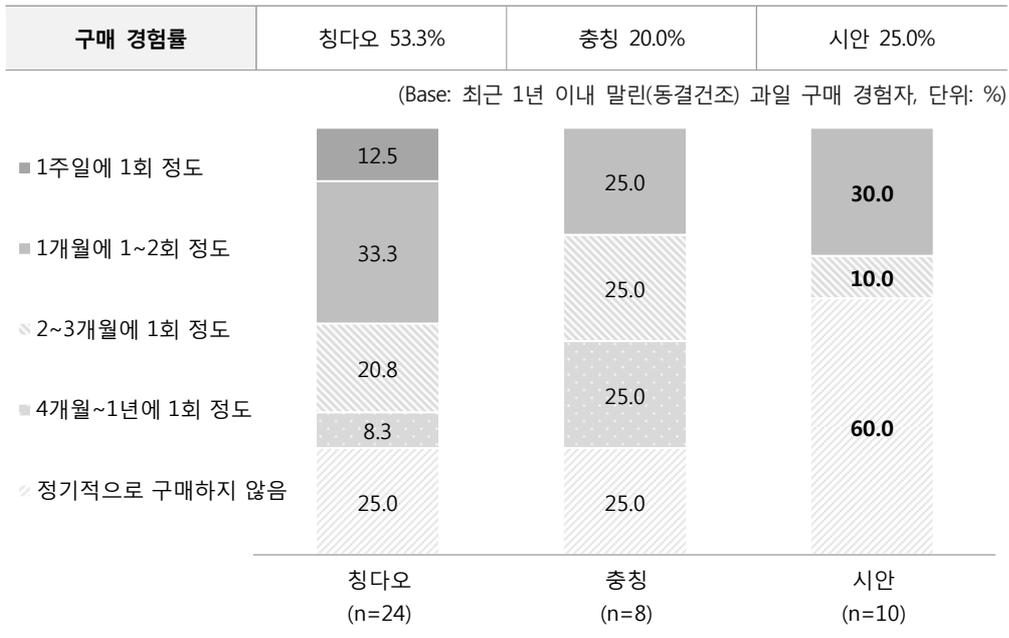
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '말린(동결건조) 과일'을 얼마나 자주 구매하십니까?

시안 - 말린(동결건조) 과일 정기 구매율 낮음

- [시안] 정기적으로 구매하지 않음 > 월 1~2회 정도 구매

[구매 빈도]



- 시안은 '대형마트'를 통해 말린(동결건조) 과일을 구매하는 비중이 60.0%로 가장 높음
 - 그 다음 '종합쇼핑몰', '온라인몰'에서의 구매율이 각각 40.0%로 높은 편이며, '수입식품 전문판매점' 이용률도 30.0% 정도 응답됨

[주요 내용]

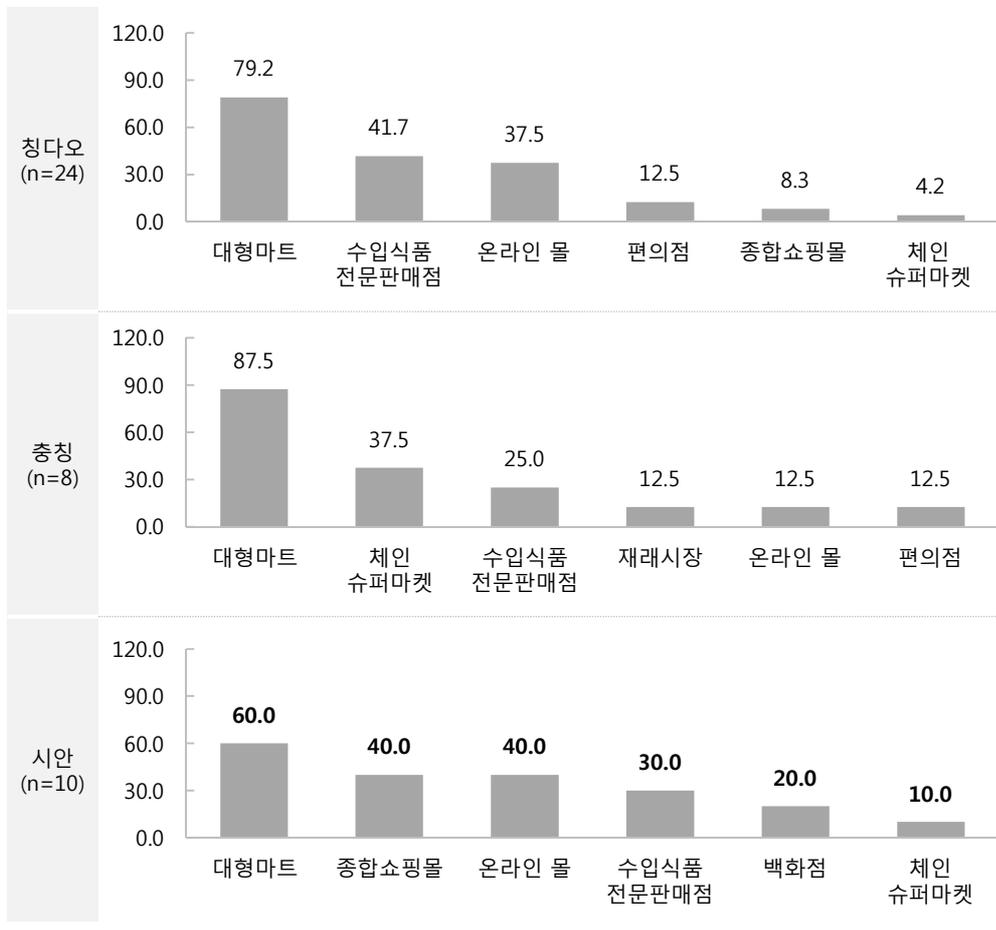
Q. 귀하께서는 '말린(동결건조) 과일'을 주로 어디에서 구매하십니까?

시안 - 대형마트의 높은 이용률

- [시안] 대형마트 > 종합쇼핑몰, 온라인몰 > 수입식품 전문판매점

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 말린(동결건조) 과일 구매 경험자, 1+2순위 기준, 단위: %)



- 시안은 말린(동결건조) 과일 구매 시 '맛'을 중요하게 고려하는 비율이 80.0%로 가장 높음
 - 그 다음 '건강/영양 성분', '가격'을 중요하게 고려함(각 40.0%씩 응답)
 - 시안은 '가격', '크기/용량'을 중요하게 고려하는 비율이 타 도시 대비 높은 것이 특징임

[주요 내용]

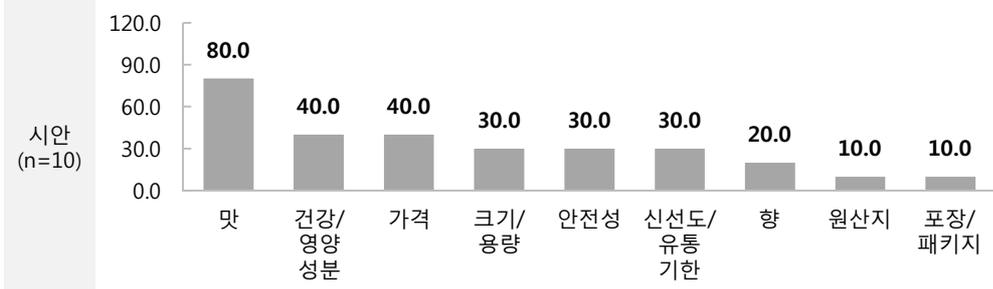
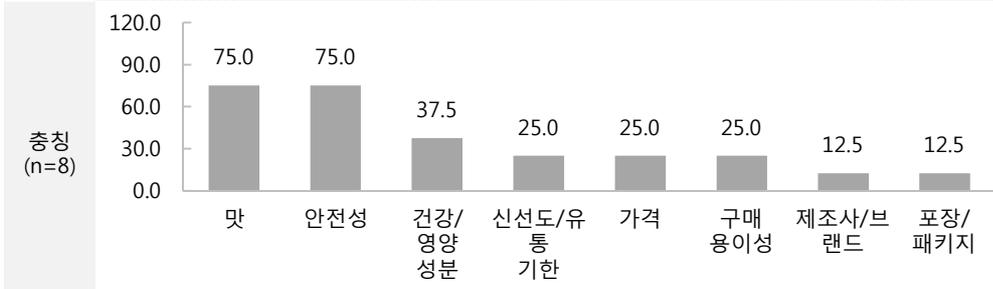
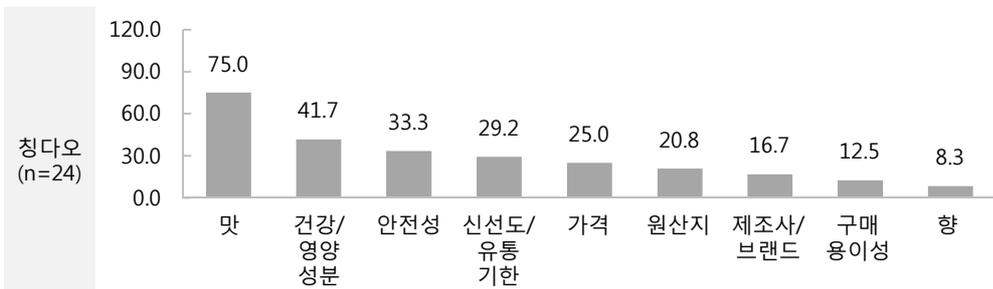
Q. 귀하께서는 평소 '말린(동결건조) 과일'을 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

1순위 : 맛 , 2순위 : 건강/영양 성분, 가격

- [시안] 맛, 건강/영양 성분, 가격

[말린(동결건조) 과일 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 말린(동결건조) 과일 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 말린(동결건조) 과일에 대한 소비자 인식

- 한국산 말린(동결건조) 과일 설명 후, 시안의 구매 의향 점수는 61.9점으로 전체 품목 평균³¹⁾ 대비 높아 긍정적임
- 한국 이미지와의 어울림도 65.6점으로 높은 수준임

[한국산 말린(동결건조) 과일 설명서 제시]

한국산 말린 과일

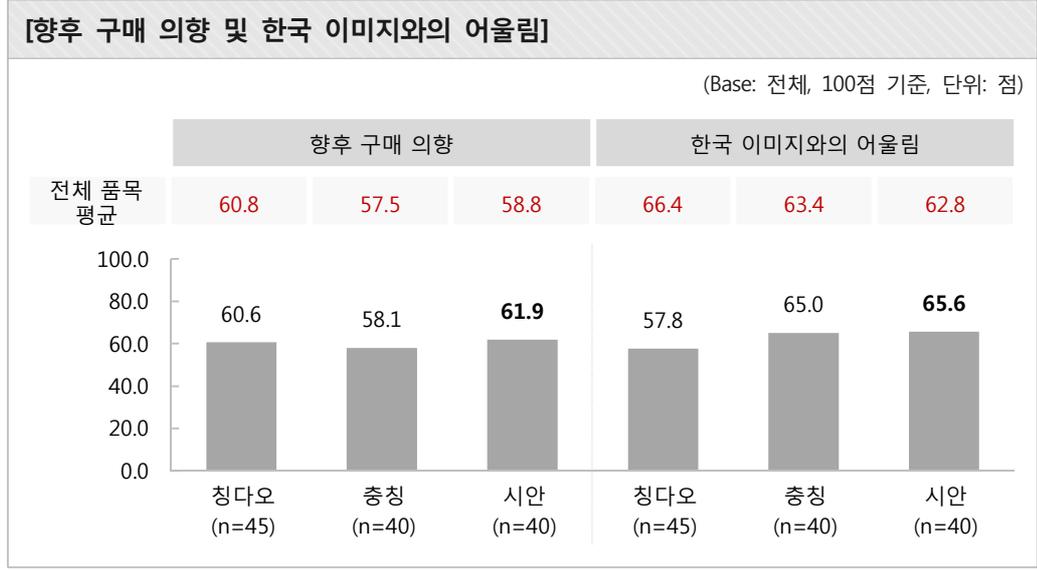
한국산 과일을 급속으로 동결시켜 수분은 제거하고 맛/향/영양분은 그대로 유지시키는 첨단공법을 이용한 영양 간식입니다.

- 유기농 과일로 만들었습니다.
- 한국에서는 아이들 간식으로 인기가 좋으며, 남녀노소 누구나 즐길 수 있습니다.



- 식품유형: 과자
- 원재료 및 함량: 유기농 과일
- 용량: 25g
- 가격: CNY 17.0
- 유통기한: 제조일로부터 30일까지
- 보관방법: 직사광선과 습기찬 곳을 피하여 실온보관, 개봉 후 가급적 빨리 취식

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



31) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

□ 시안은 '맛이 좋을 것 같아서', '건강에 좋을 것 같아서' 한국산 말린(동결건조) 과일을 구매하고 싶다는 의견이 각 47.8%의 비중을 차지하며 가장 높게 응답됨

- '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서' 구매하고 싶다는 의견도 39.1%를 차지함

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?

전반적으로 '맛'에 대한 기대가 구매하고 싶은 이유

- [시안] 맛, 건강에 대한 기대 > 신제품에 대한 호기심

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

청다오 (n=26)	충청 (n=20)	시안 (n=23)
• 맛이 좋을 것 같아서 57.7	• 맛이 궁금해서 45.0	• 맛이 좋을 것 같아서 47.8
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 53.8	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 45.0	• 건강에 좋을 것 같아서 47.8
• 맛이 궁금해서 46.2	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 40.0	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 39.1
• 건강에 좋을 것 같아서 26.9	• 맛이 좋을 것 같아서 30.0	• 가격이 적당해서 34.8
• 안전 식품일 것 같아서 19.2	• 건강에 좋을 것 같아서 25.0	• 안전 식품일 것 같아서 26.1
• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 15.4	• 보관하기 편리해서 25.0	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 26.1
• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 11.5	• 안전 식품일 것 같아서 20.0	• 맛이 궁금해서 21.7
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 11.5	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 20.0	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 21.7
• 신선할 것 같아서 11.5	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 15.0	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 13.0
• 보관하기 편리해서 11.5	• 신선할 것 같아서 15.0	• 신선할 것 같아서 13.0

- 향후 한국산 말린(동결건조) 과일을 구매하고 싶지 않은 이유로는 '비싼 가격'이 큰 비중을 차지함
- 시안은 '비싼 가격(47.1%)'뿐만 아니라 '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서(41.2%)', '안전한 식품인지 믿기 어려워서(41.2%)' 등의 이유로 한국산 말린(동결건조) 과일의 구매를 꺼리는 것으로 나타남
 - 또한, '어떤 맛인지 알지 못해서(29.4%)', '맛이 없을 것 같아서(23.5%)' 등 맛에 대한 부정적 의견도 비구매 이유로 언급되고 있음

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

💡 '비싼 가격'이 구매 유발에 부정적 영향

- [칭다오] 비싼 가격
- [충칭] 맛이 없을 것 같음, 신선하지 않음
- [시안] 유사 제품과 특별한 차이점이 없음, 안전한지 믿기 어려움

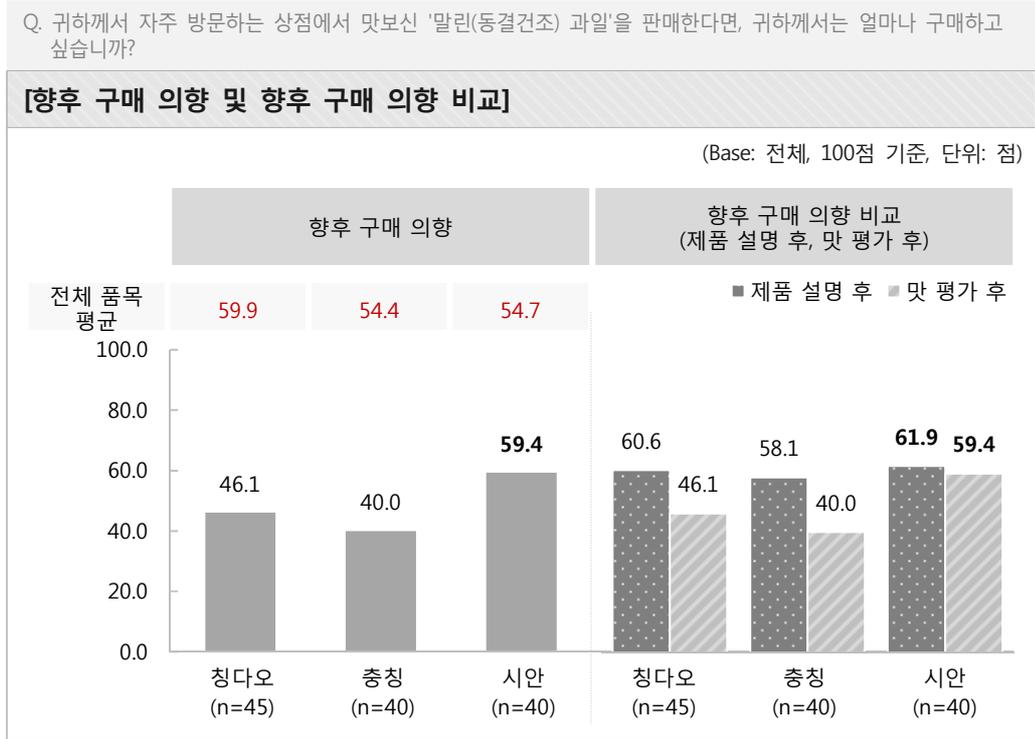
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=19)	충칭 (n=20)	시안 (n=17)
• 가격이 비싸서 57.9	• 어떤 맛인지 알지 못해서 50.0	• 가격이 비싸서 47.1
• 어떤 맛인지 알지 못해서 26.3	• 가격이 비싸서 45.0	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 41.2
• 제품의 용량이 적어서 26.3	• 맛이 없을 것 같아서 35.0	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 41.2
• 건강에 좋지 않을 것 같아서 26.3	• 신선하지 않을 것 같아서 35.0	• 어떤 맛인지 알지 못해서 29.4
• 맛이 없을 것 같아서 21.1	• 제품의 용량이 적어서 30.0	• 맛이 없을 것 같아서 23.5
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 15.8	• 건강에 좋지 않을 것 같아서 15.0	• 제품의 용량이 적어서 23.5
• 신선하지 않을 것 같아서 15.8	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 15.0	• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서 23.5
	• 안전한 식품인지 믿기 어려워서 15.0	
	• 유통기한이 짧아서 15.0	

3) 한국산 말린(동결건조) 과일의 맛 평가

- 한국산 말린(동결건조) 과일의 시식 후 구매 의향은 시안이 59.4점으로 3개 도시 중 가장 높게 평가되며, 전체 품목 평균³²⁾과 비교해 높은 수준임



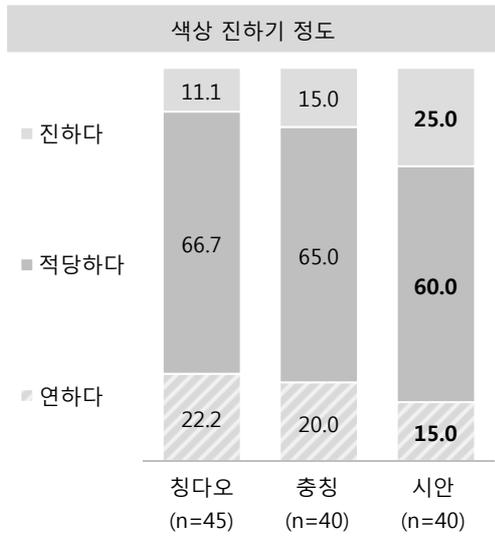
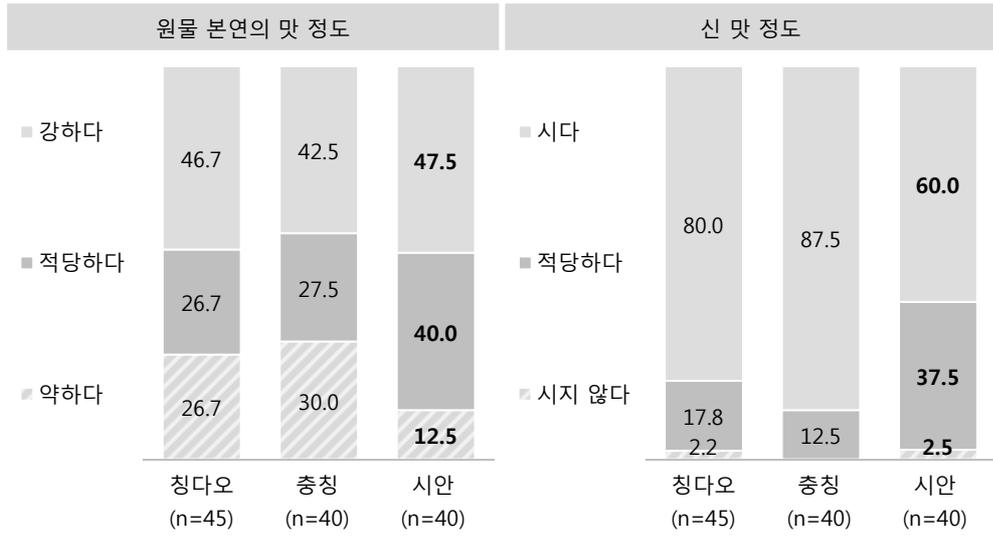
- 시안은 한국산 말린(동결건조) 과일의 맛에 대해 원물 본연의 맛이 잘 느껴지고, 색상이 적당하다는 긍정적인 반응임
- 다만, '시안'은 의견이 60.0%로 응답되어, 향후 원물에 대한 사전 당도 검사와 같은 프로세스의 도입이 필요해 보임

32) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 원물 본연의 맛/신 맛/색상 진하기 정도에 대해 평가해 주십시오.

맛 평가

(Base: 전체, 단위: %)



□ 시안 사람들은 말린(동결건조) 과일의 적정 용량으로 30g 이상을 선호하는 것으로 나타남

- 그 중에서도 30g과 100g이 각각 27.5%, 25.0%의 선호율을 보이며 가장 높게 응답됨

[주요 내용]

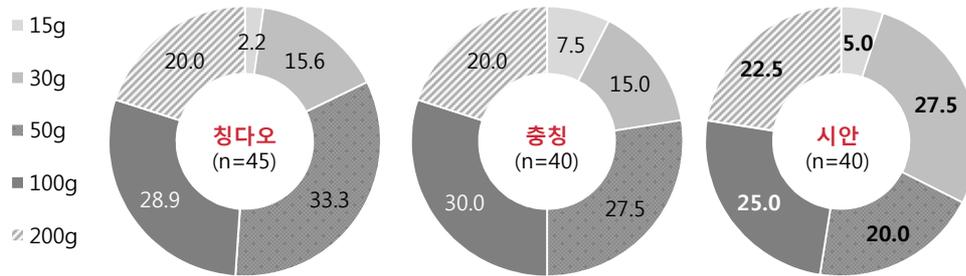
Q. 과자류에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

시안 - 30g 이상 용량 선호

- [시안] 30g, 100g 선호율이 가장 높음

[선호하는 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



말린 과일

- 시안에서의 향후 예상 구매 빈도는 '정기적으로 구매하지 않음'이 35.7%로 가장 높게 응답되나, 현재 말린(동결건조) 과일 구매 빈도와 비교해 그 비중이 20% 정도 낮아져 긍정적임
 - 또한, '1개월에 1회 이상' 구매할 것이라는 응답이 50.0%로 현재 구매 빈도 대비 20% 정도 상승함

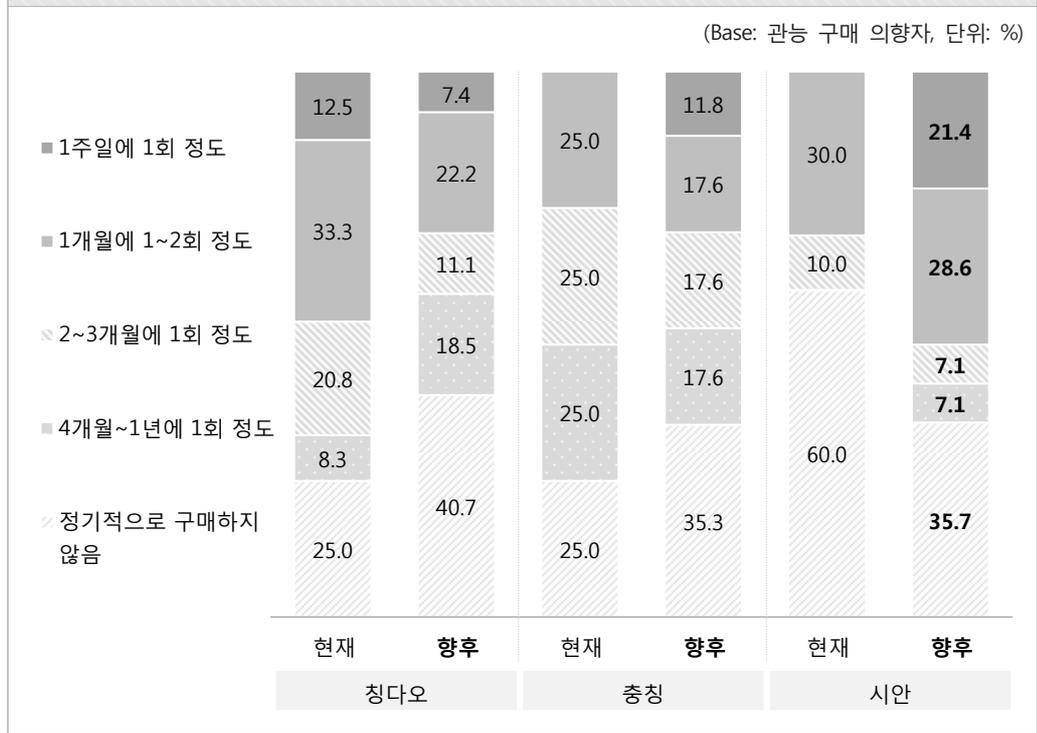
[주요 내용]

Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니다?

3개 도시 모두 '월 1회 이상 구매자' 증가 예상

- 특히, 칭다오와 충칭의 '월 1회 이상' 구매 비중 10% 이상 증가

[향후 예상 구매 빈도]



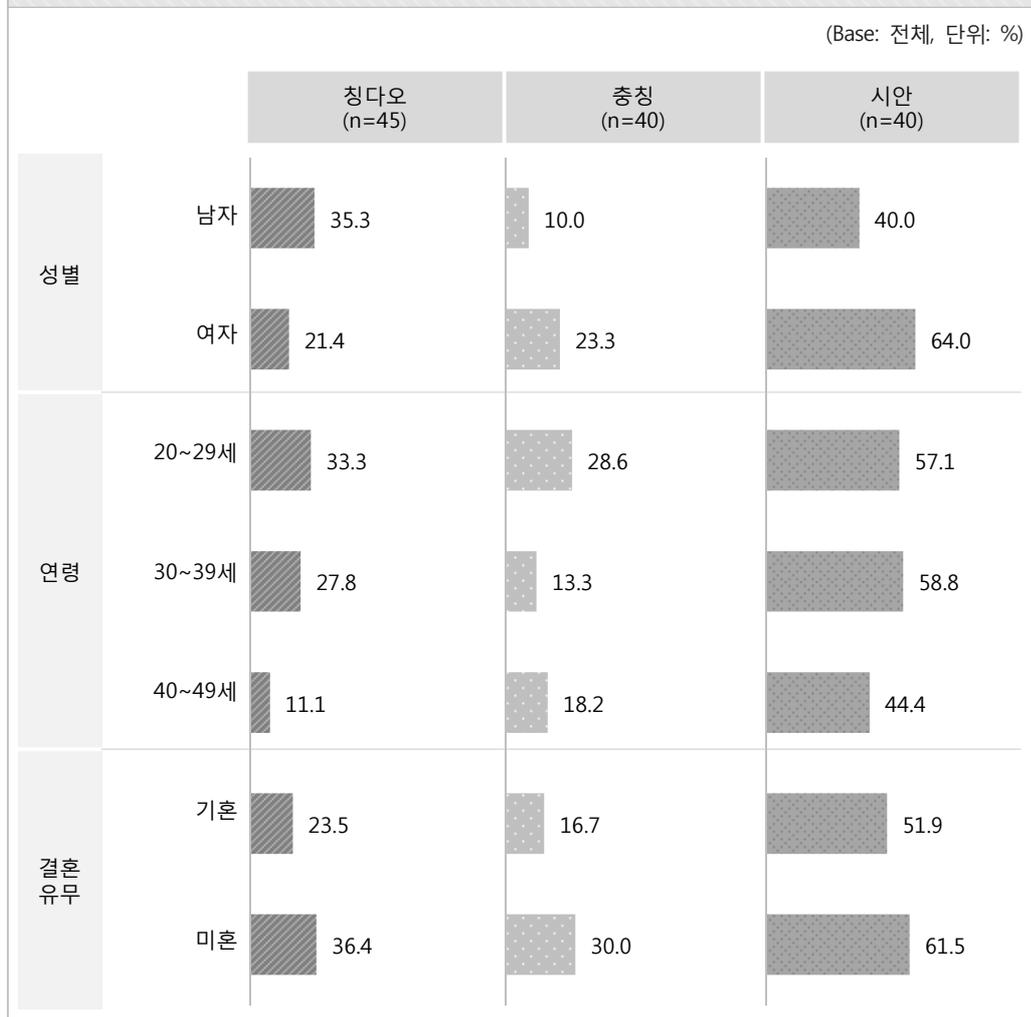
4) 도시별 예상 소비자 특성

□ 시안의 경우, 한국산 말린(동결건조) 과일은 주로 미혼 여성을 중심으로 구매가 이루어질 것으로 예상됨

	청다오	충칭	시안
성별			여자
연령			-
결혼 유무			미혼

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '말린(동결건조) 과일'을 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?

[맛 평가 후 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(3) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 말린(동결건조) 과일 수출 시 관세

□ 현행 과일(말린 것)의 관세는 15%임

[한국산 김치 중국 수출 시 적용되는 관세]					
HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
0813.50	과일(말린 것)	15%	70%	18%	0%

2) 말린(동결건조) 과일 수출 시 유의사항

□ 라벨링은 반드시 '식품라벨관리 규정 총칙'을 따라야 함

- 본 규정은 중화인민공화국 경내에서 생산, 판매하는 식품의 라벨표기와 관리에 적용(2조)됨
- 본 규정의 식품 라벨은 식품 혹은 포장에 부착, 인쇄, 표기하여 식품의 명칭, 품질등급, 중량, 식용 혹은 사용방법, 생산자 혹은 판매자 등 관련 정보를 나타내는 문자, 부호, 숫자, 도안 및 기타 설명의 총칭(3조)를 따름
- 포장식품의 경우 통관 전 중문라벨 심의 통과 필요

[식품라벨관리 규정 총칙 중 식품라벨 표시 형식]
1. 식품 라벨은 식품 혹은 포장과 일체로 분리되지 말아야함(20조)
2. 식품 라벨은 최소 판매단위 식품 혹은 포장에 직접표기(21조)
3. 한 개 판매단위 포장에 부동한 품종, 다양한 독립포장식품이 포함된 경우 독립포장의 식품 라벨은 본 규정에 따라 표기(22조)
4. 식품 라벨은 분명하고 선명해야함(23조)
5. 식품 라벨은 규범화 중문사용, 단 상표는 제외, 식품 라벨은 중문과 외국문자 동시 사용 가능하며 외국문자는 중문과 대응관계를 이루고 크기는 중문보다 작아야 함, 단 등록상표는 제외(24조)
6. 식품 혹은 포장 최대표면면적>20cm ² 인 경우 식품 라벨 강제성 표기내용의 문자, 부호, 숫자의 높이는 1.8mm보다 커야하며 최대표면면적<10cm ² 인 경우 식품 라벨에 식품명칭, 생산자, 주소, 내용량, 생산일자 및 유통기한만 표기할 수 있음 단 법률, 행정법규가 규정한 표기내용은 규정에 따름(25조)

출처: 중국 위생부(中国卫生部)

□ 중국 출입경검험검역국(CIQ)에서 위생증서를 발급받아야 함

- 위생증서 발급기간은 약 5~7일 영업일 이내이며 샘플채취 후 시험검사하여 기준을 통과하면 위생증서를 발급함

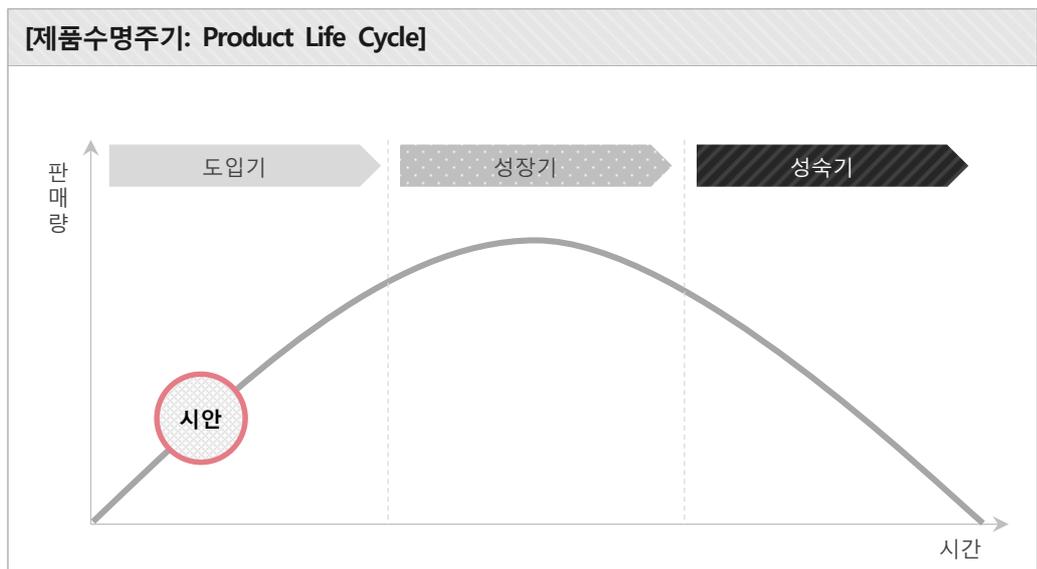
(4) SWOT 분석

도시	시안
강점 (Strength)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 대비 동결건조 기술에서 앞서 있음 • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져있음 • 말린(동결건조) 과일의 맛에 대한 평가가 긍정적인 수준이며, 새로운 제품으로 인식됨
약점 (Weakness)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 산 말린 과일 제품이 3.8위안/20g에 판매되고 있어 가격 경쟁력이 떨어짐 • 제품 특성 상 원물의 당도에 영향을 받아, 제품마다의 맛 차이가 큼 • 한국 생산업체 대부분이 연매출100억원 미만의 중소기업으로 수출 및 마케팅 역량이 부족함
기회 (Opportunity)	<ul style="list-style-type: none"> • '저당', '저열량' '웰빙스낵' 수요가 증가하고 있음 • 웰빙스낵 시장 내 동결건조 방식의 유사제품이 적음 <ul style="list-style-type: none"> - 소규모 생산업체가 온라인을 통해 일부 판매함 • 시안 시중에서는 설탕에 절인 말린 과일이 많이 팔리고 있어, 말린(동결건조)과일을 비교적 쉽게 받아들일 수 있음
위협 (Threat)	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 생산업체에서 동결건조 기술을 카피하여 Me-too제품을 출시할 수 있음 • 말린 과일 뿐만 아니라 신선과일과의 경쟁 관계도 존재

(5) 마케팅 전략

1) 시안에서의 말린(동결건조) 과일 시장 성숙도

- 전통적인 말린 과일은 소비자들의 친숙도와 구매경험이 많으나 동결건조 방식으로 제조된 말린 과일은 생소한 상태임
 - 제품 구매의향이 가장 높은 시안 역시 말린(동결건조) 과일은 '도입기' 단계임
 - 따라서 '도입기' 제품에 적합한 시용 확대 전략을 이용해야 함



2) 마케팅전략

[마케팅 전략 요약표]	
도시	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 미혼 여성
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 과일 본연의 맛을 느낄 수 있는 한국산 동결건조 과일
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 개인별 기호에 따라 선택하여 구매할 수 있도록 과일 종류를 다양화해야 함 • 한국적 특색이 있는 말린 과일을 출시 <ul style="list-style-type: none"> - 천혜향/황금향 말린 과일 • 원물의 당도 등 품질에 따라 말린 과일 맛의 차이가 있을 수 있으므로, 사전당도 확인 작업이 필요함
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 고가 전략이 바람직함
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 마트
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 마트 내 시식 행사 • 구매 경험자의 입소문 마케팅을 통해 한국산 말린(동결건조)과일의 특징점을 전달 <ul style="list-style-type: none"> - 먹기는 편리하지만, 과일의 영양분이 그대로 살아있음 - 다이어트에도 도움 되는 간편 웰빙스낵

“건강에 좋은, 본연의 맛을 느낄 수 있는 동결건조 과일”

□ 다양한 제품

- 개인별로 선호하는 과일의 종류가 다르므로, 말린(동결건조) 과일도 본인이 좋아하는 종류를 선택할 가능성이 높음
- 과일의 종류를 다양화 할 필요가 있으며, 라인업 확대 시 시안 사람들이 좋아하는 대중적인 과일 뿐만 아니라 한국적 특색이 짙은 ‘천혜향/황금향’ 등과 같은 제품을 고려해야 함

□ 맛 차이가 크지 않은 제품

- 말린(동결건조) 과일은 원물 맛의 영향을 많이 받음
- 구매자가 취식 시 느껴지는 ‘맛의 차이’를 최소화하기 위해 원물에 대한 사전 당도검사 등과 같은 프로세스를 도입해야 함

□ 부유층 미혼 여성이 타깃 고객

- 말린(동결건조) 과일은 가격이 비싼 대신 맛이 좋고 영양소가 파괴되지 않았을 뿐만 아니라 먹기에도 편리한 제품임
- 다이어트 등의 목적으로 과일을 취식하는 미혼여성을 주요 타깃으로 선정할 필요가 있음
- 설탕에 절인 말린 과일 대비 가격이 비싸므로 부유층을 대상으로 판매하는 것이 바람직하며, 판매채널도 프리미엄 채널을 중심으로 유통해야 함
- 다만, 최근 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑 시장의 규모가 커지고 있으므로 이들 채널을 활용하는 것도 고려해야 함

□ 제품 특징과 안전성 중심의 커뮤니케이션 메시지 전달 필요

1) 엄격한 관리. 감독을 거쳐 생산되는 제품

- 식품안전에 대한 중요도가 높아짐에 따라, 중국 소비자들은 유기농 식품, 친환경 식품 등 보다 믿을 수 있는 제품을 구매하고자 함
- 한국산 말린(동결건조) 과일은 한국에서의 재배과정부터 최종 생산단계까지 엄격한 관리, 감독 과정을 거친 제품으로 ‘믿을 수 있는 제품’이라는 점을 강조해야 함

2) 영양소가 파괴되지 않는 제품

- 중국은 현재까지 동결건조 방식으로 생산되는 말린 과일 제품이 적은 편임. 따라서 소비자들은 동결건조 과일에 대한 이해도가 낮아, 해당 방식으로 제조된 제품의 특징점을 인식하기 어려움
- 동결건조 방식으로 제조되는 말린 과일은 영양소가 파괴되지 않는 동시에 아삭한 식감을 느낄 수 있으므로 '영양소', '건강'을 중요시하는 중국 소비자들의 니즈에 부합되며 또한 '건강'적인 측면으로 접근할 수 있음

□ 시용을 늘리기 위한 커뮤니케이션 필요

- 말린(동결건조) 과일은 도입기 단계 제품인 만큼, 소비자의 눈길을 끌 수 있는 패키지 디자인이 필요함(원물감과 아삭한 식감이 느껴지도록)
- 한국의 제조업체가 중소기업이므로 대규모 TV광고의 집행은 어렵고, 대신 프리미엄 마트 내 시식행사나 입소문 마케팅과 같은 비용 대비 효율적인 커뮤니케이션 방법을 이용하는 것이 바람직함



잠재품목별 마케팅 전략

14. 감자칩

제5장

- (1) 개요
- (2) 시장 동향
- (3) 유통 동향
- (4) 생산 동향
- (5) 수출입 동향
- (6) 소비 동향
- (7) 관세 및 통관 시 유의사항
- (8) SWOT 분석
- (9) 마케팅 전략

(1) 개요

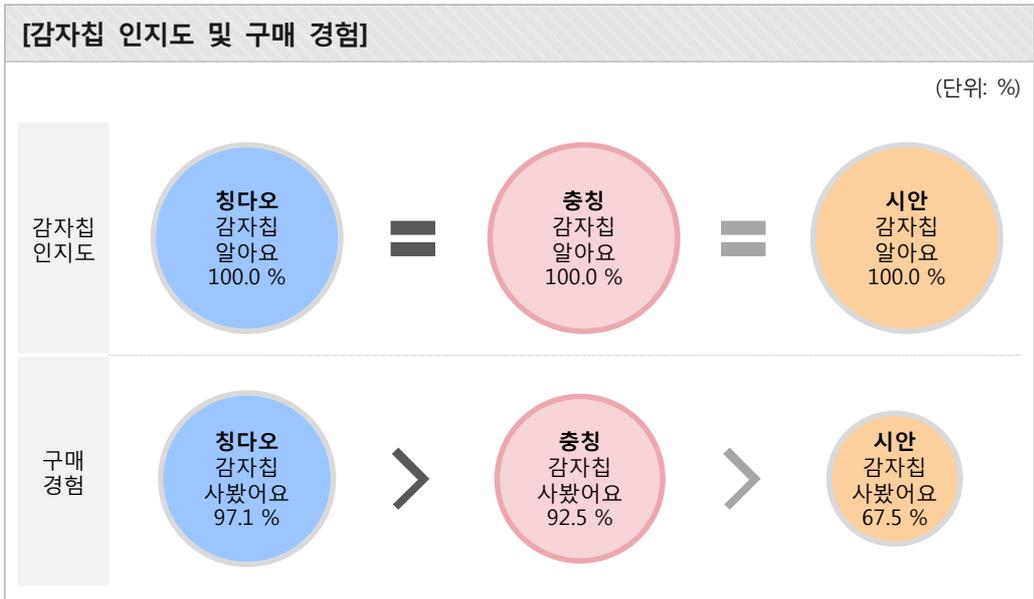
1) 감자칩에 대한 정의

- 감자칩은 감자를 얇게 썰어 기름에 튀기고 소금 맛을 들인 제품으로 간식, 술안주 등으로 많이 이용됨
- 원료 중 감자가 가장 큰 비율을 차지함으로 보통 '감자'로 분류됨
 - 감자칩은 아래와 같은 두 가지 종류로 구분할 수 있음
 - 생감자칩: 생감자칩은 생감자를 사용한 감자칩을 의미하며 칩포테이토, 포카칩 등 가장 대중적인 제품들임
 - 성형감자칩: 성형감자칩은 감자 가루나 으갠 감자를 사용하여 칩 형태로 만든 감자칩 카테고리이며 P&G사의 Pringles가 가장 대표적인 제품임
- 중국과 한국의 감자칩 HS CODE는 모두 2005.20으로 분류됨

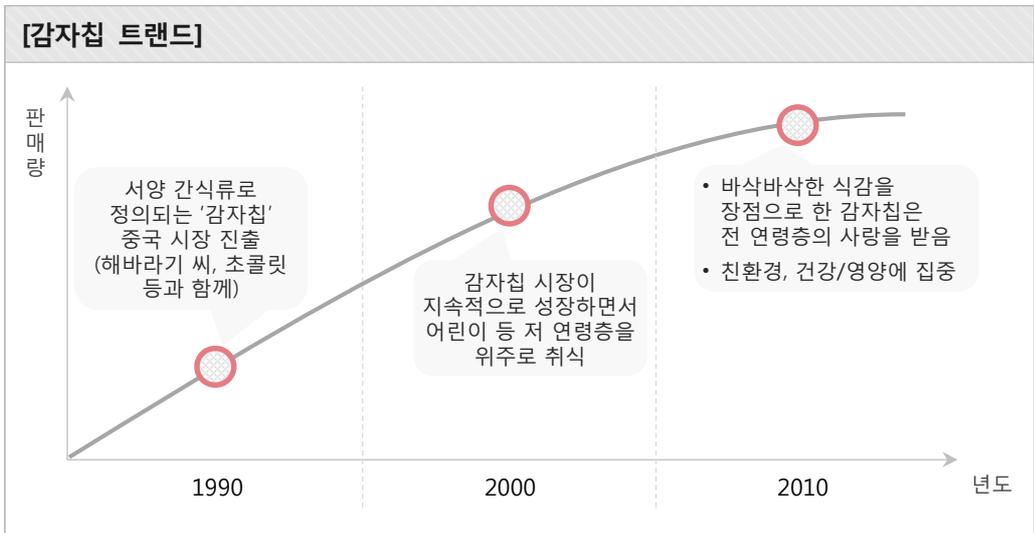
국가	HS CODE	명칭
한국	2005.20	조제 또는 저장 처리한 기타 채소 (식초 또는 초산으로 처리한 것을 제외하고, 냉동하지 아니한 것에 한함)
중국	2005.20	조제 또는 저장 처리한 기타 채소 (식초 또는 초산으로 처리한 것을 제외하고, 냉동하지 아니한 것에 한함)

2) 감자칩에 대한 인식 및 트렌드

- 감자칩의 구매 경험률은 칭다오(97.1%), 충칭(92.5%), 시안(67.5%) 순임



- 90년대 개혁개방 이후로 초콜릿, 감자칩 등 신형 간식류가 중국에 처음으로 유입되었으며 판매량이 지속적으로 증가하고 있음
- 감자칩은 과거에는 어린이가 주요 소비자층이었지만 현재에는 청소년, 성인, 노인층 등 전 연령대까지 확장하는 추세를 보임
- 건강, 웰빙 등 식품 전체 카테고리의 트렌드와 동일하게 감자칩도 친환경 감자, 건강/영양에 집중한 제품들이 각광을 받고 있음



(2) 시장 동향

1) 감자칩 브랜드 현황

- 중국에서 판매되고 있는 감자칩 브랜드는 매우 다양하며 수입 브랜드와 국내 브랜드로 나뉠 수 있음
- 수입 브랜드 중에서는 Lays, Oishi, Pringles, 오리온 등의 시장 점유율이 높고 중국 브랜드로는 Copico, I'believe 등의 점유율이 높음
 - 전반적으로 감자칩 시장 점유율은 수입 브랜드가 우위를 차지하고 있음

[수입 브랜드 현황]			
회사명	로고	국가	회사 소개
Lays		미국	<ul style="list-style-type: none"> • 전 세계에서 가장 규모가 큰 식품 및 음료회사 중 하나이며 1993년 중국시장에 진출함 • Lays는 중국에 6개의 생산 공장과 7개의 감자 재배 농장을 보유하고 있음
Oishi		필리핀	<ul style="list-style-type: none"> • Oishi는 1993년 필리핀 LISAYSAY사가 중국에 투자하여 설립한 회사임
Pringles		미국	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 P&G사가 1970년대에 개발한 Pringles 브랜드는 전 세계에서 높은 판매량을 보이는 제품임 • Pringles는 1997년 중국 시장에 진출하였고 지속적으로 소비자의 사랑을 받고 있음
Shuyuan (예감)		한국	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 오리온사가 2009년 8월에 출시한 감자칩 제품임 • 오리온은 중국 하북성과 상하이에 생산기지를 설립하여 감자 등 원료를 자체적으로 공급하고 있음

[국내 브랜드 현황]			
회사명	로고	국가	회사 소개
Copico		중국	<ul style="list-style-type: none"> • Copico는 중국 푸젠(福建)성의 Dali Group에서 생산하고 있는 감자칩 브랜드임
I'believe		중국	<ul style="list-style-type: none"> • PanPanFood사는 1996년 충칭에서 설립되었으며 I'believe는 PanPanFood에서 판매하고 있는 감자칩 브랜드임

[감자칩 중국 현지화 사례 1]

□ 지역별 맛 차별화 전략

- Lays는 1993년 중국으로 진출, 그 해 치토스를 선보였으나 실패함
- 당시 치즈를 좋아하지 않는 중국인들이 콘칩에 치즈를 입힌 치토스를 즐기지 않았기 때문임
- Lays는 중국 정부의 감자 수입 금지로 직접 감자를 심어, 3년 뒤 포테이토칩을 선보임.
- 짭짤한 감자칩은 중국인들에게 큰 인기를 얻음
- Lays는 중국의 도시화와 편의점 증가로 매출이 증가하면서 맛의 현지화에 주력함
- 중국의 경우 한 지역에서 인기 있는 제품이라도 다른 지역에서는 인기를 끌지 못할 가능성이 있음
 - 상하이(上海) 시민들은 단 맛, 남부 사람들은 짠 맛, 서부 주민들은 매콤한 맛, 북부 소비자들은 고기 맛을 좋아한다.
- 이를 파악한 Lays는 '바삭바삭하고 향긋한 프렌치 치킨 wings', '신선하고 바삭바삭한 해산물 요리'와 같은 맛을 가미하여 맛의 현지화 마케팅 전략을 추진함



□ 중국의 식문화를 반영한 스낵

- 중국인은 튀긴 음식을 뜨겁다고 생각하여 여름에는 뜨거운 음식과 더운 기온이 부조화를 이룬다고 해서 대개 기피함
- 따라서 여름에 중국인은 찬 음식을 선호하는데, Lays는 이에 착안해 '쿨 레몬' 포테이토칩을 출시함
- 레몬향이 감도는 노란 포테이토칩에 푸른 라임 알갱이와 민트를 첨가하여 중국인들의 호응을 얻음



[감자칩 중국 현지화 사례 2]

- 오리온의 '오!감자'는 2014년 4억 9천만 봉지를 중국에서 판매하였으며 매출액은 2,000억원을 돌파함
- '오!감자'는 중국인의 입맛에 맞는 토마토 맛, 스테이크 맛, 치킨 맛, 허니밀크 맛 등 다양한 제품을 출시하였으며 중국인의 다양한 입맛을 사로잡기 위한 현지화 전략이 가장 큰 성공 요소임



2) 감자칩 판매 가격

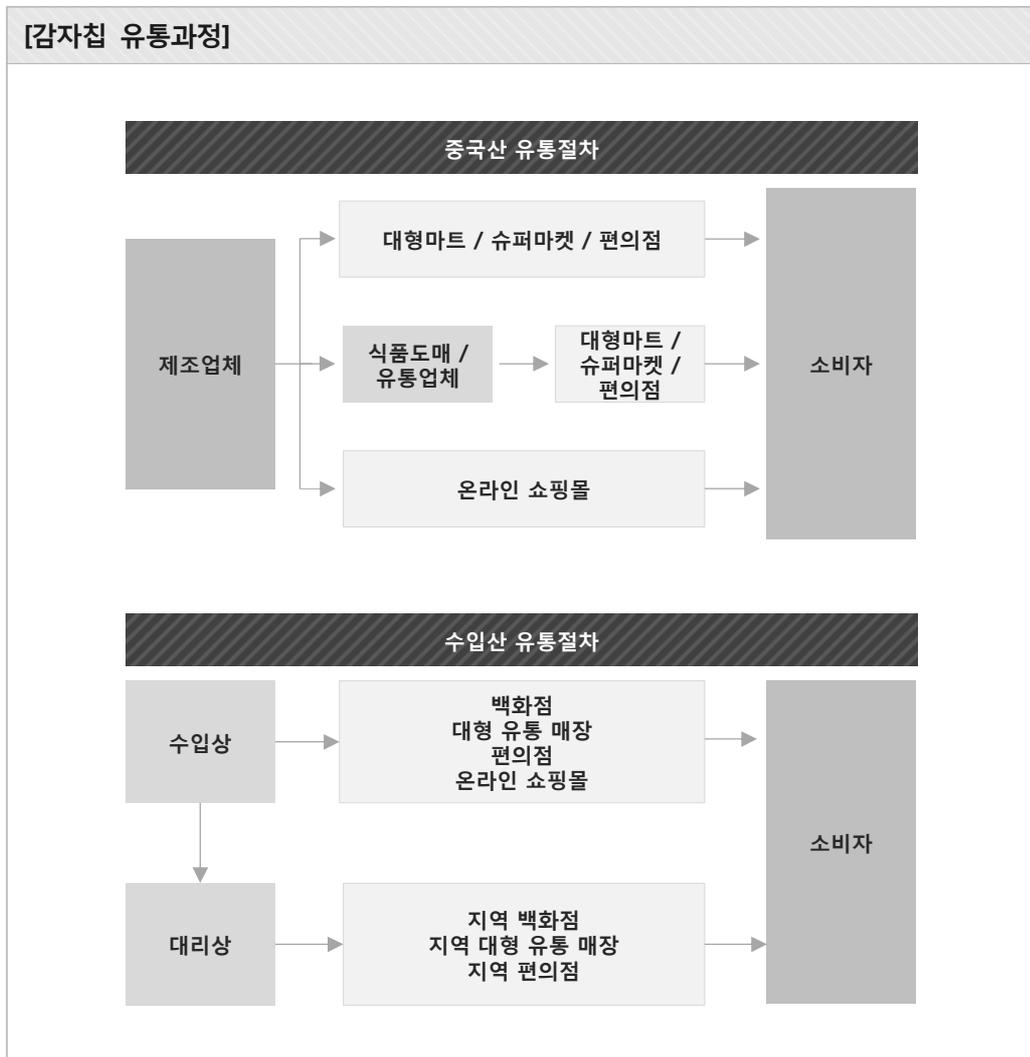
□ 중국에서 판매하고 있는 감자칩의 수입 브랜드와 중국 국산 브랜드의 가격 차이는 크지 않음

[수입 브랜드 판매 가격]				[국산 브랜드 판매 가격]			
회사명	로고	국가	가격	회사명	로고	국가	가격
Lays		미국	5.5 위안	Copico		중국	4위안
Oishi		필리핀	4.5 위안	I'believe		중국	4.5위안
Pringles		미국	8위안	QinQin		중국	4위안
Shuyuan		한국	6위안	Xiao WangZi		중국	3위안

출처: 타오바오 판매가격 기준

(3) 유통 동향

- 중국 내에서 생산되고 있는 감자칩은 제조업체에서 직접 대형마트/슈퍼마켓/편의점 등으로 공급하는 방식과 중간 식품 도매/유통업체를 거치는 방법 그리고 온라인으로 판매하는 방법이 있음
- 수입 브랜드는 일반적인 수입식품 유통경로와 동일하게 수입상, 대리상을 거쳐 각 판매장소로 공급되고 있음

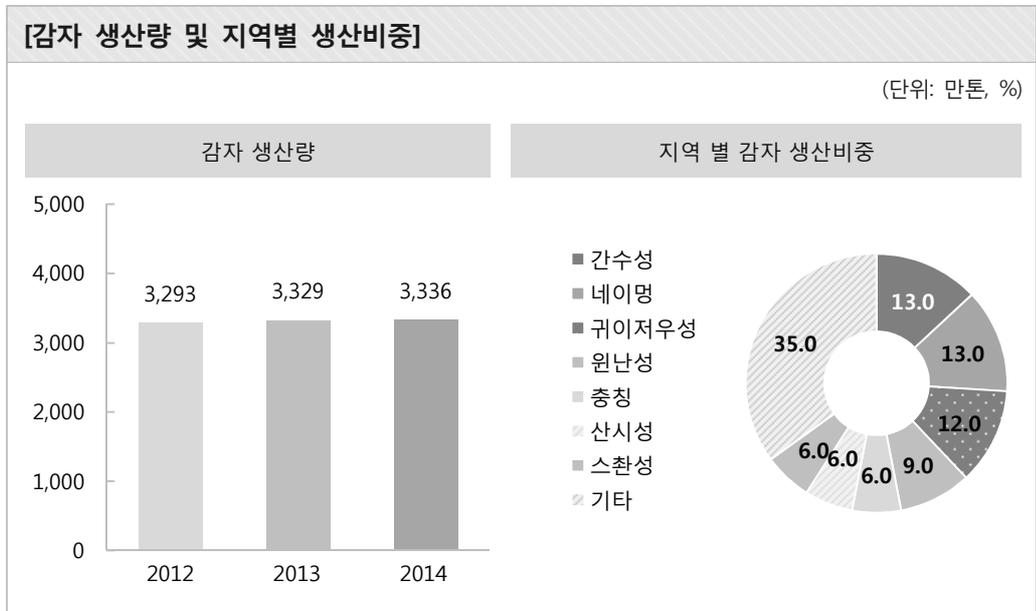


출처: 중국상업정보망

(4) 생산 동향

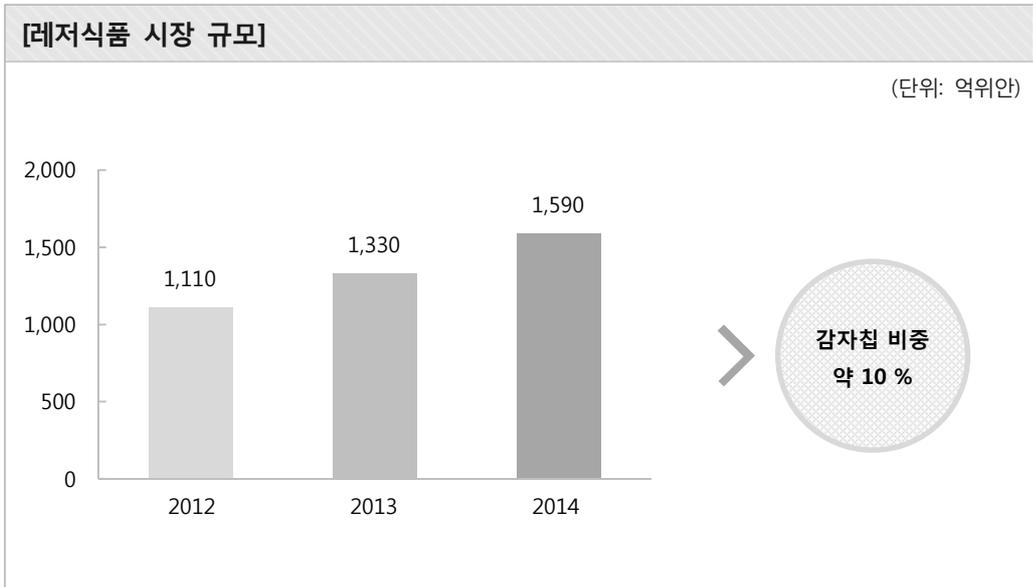
1) 중국 내 생산 동향

- 중국 감자 생산량은 2014년 기준으로 3,336만톤임
 - 중국의 간수성, 네이멍, 귀이저우성은 감자 주요 생산지역으로 전국 생산량의 약 38%를 차지함
- 2015년 중국 농업부는 감자를 4대 주 식량 작물로 지정하였으며 1무(666m²)당 생산량을 2톤 이상으로 늘리는 계획을 발표함
 - 감자를 주 식량으로 소비하는 비율은 한정되어 있으므로 감자를 활용한 가공식품이 증가할 것이라고 예상하고 있음



출처: 중국 통계국

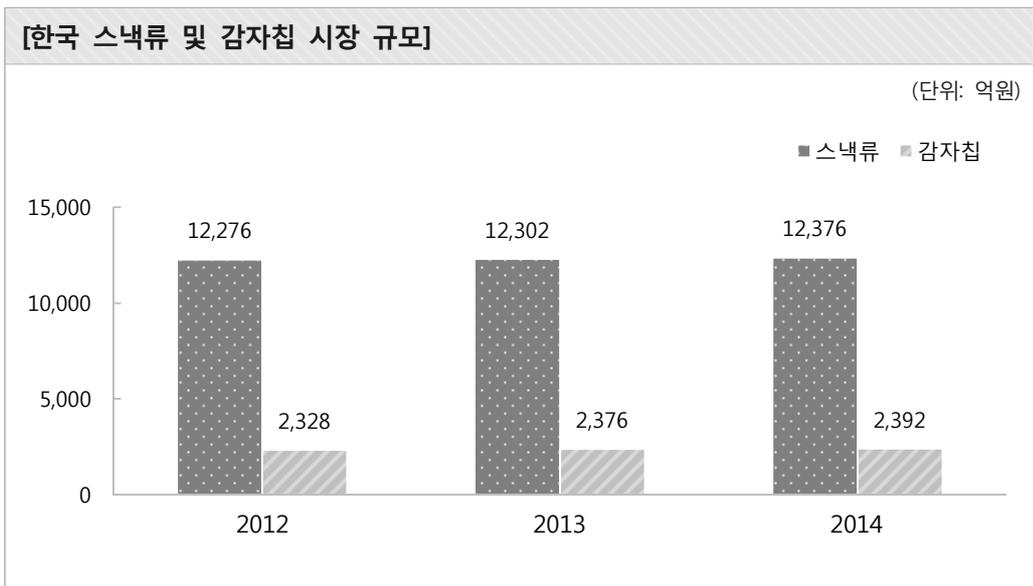
- 중국의 레저식품시장은 2014년 기준으로 약 1,590억 위안임
- 감자칩은 레저식품 중 하나로 소비량은 약 10% 정도이며, 지속적으로 성장하고 있음



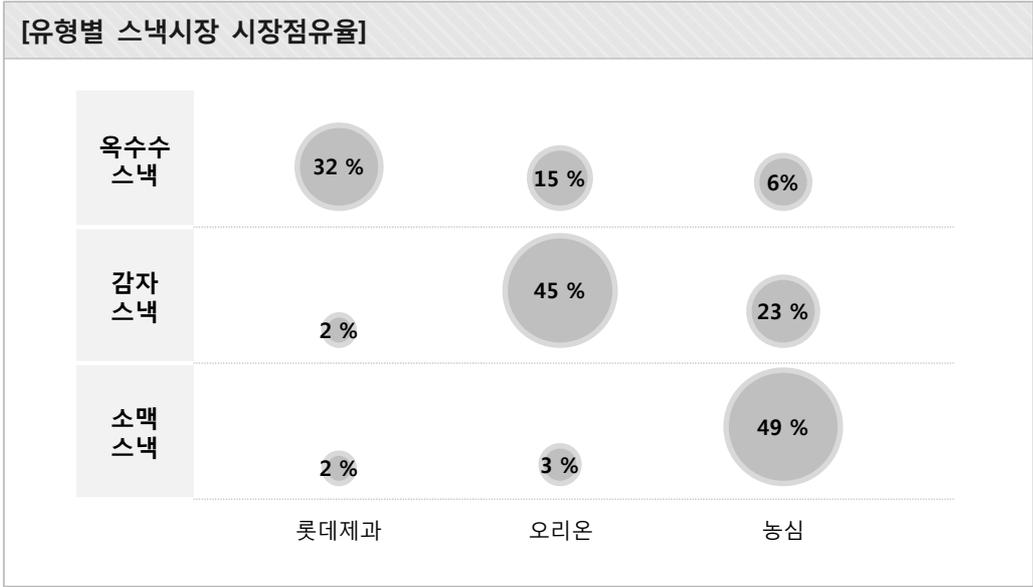
출처: 식품산업망

2) 한국 내 생산 동향

- 한국 스낵류 생산량은 해마다 비슷한 추세를 보이고 있으며 그 중 감자칩은 약 20%의 비율을 차지함
- 국내 감자칩 대표 브랜드는 오리온이며 한국 시장의 약 45%를 차지함



출처: 닐슨코리아 리테일 인덱스

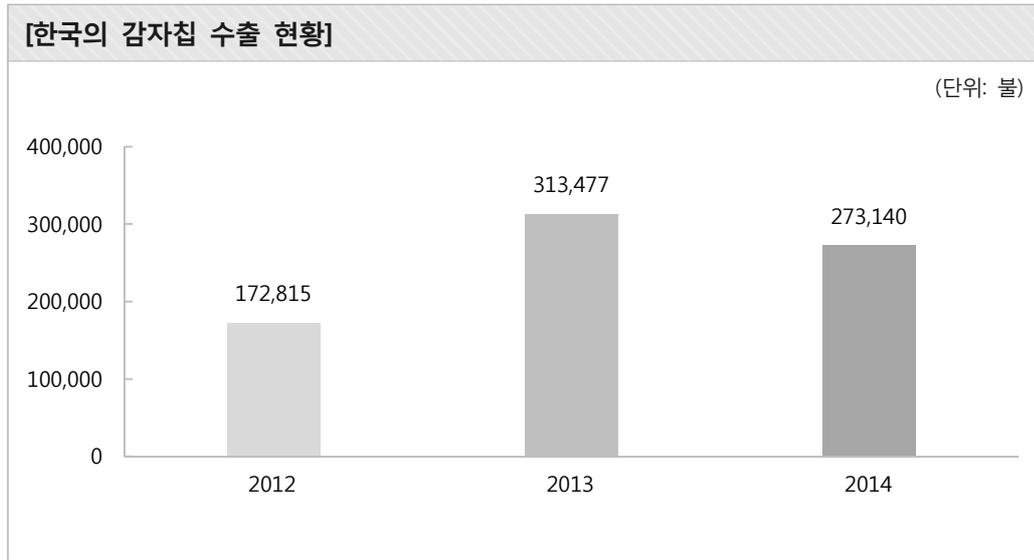


출처: Thebell

(5) 수출입 동향

1) 감자칩 수출 현황_한국

□ 2014년 한국 감자칩 수출액은 27만 3천불이며 주로 미국으로 수출됨

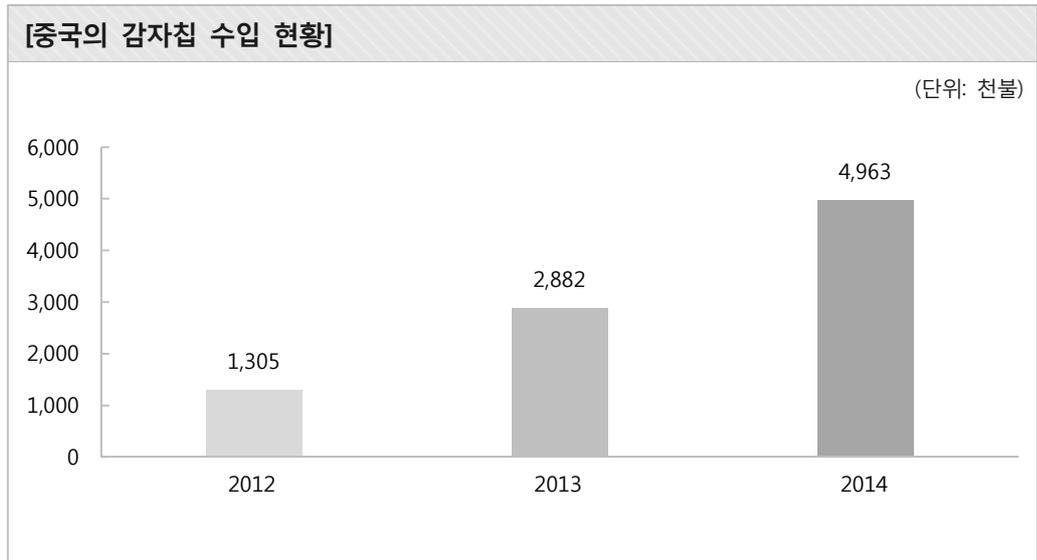


	2012	2013	2014
중국	12,886	101,665	150,897
미국	39,223	86,790	41,534
호주	-	6,834	3,658
러시아	-	3,698	816
캐나다	-	-	606

출처: KATI

2) 감자칩 수입 현황_중국

- 중국은 감자칩 수입량이 급증하고 있으며 2014년은 전년 대비 72% 증가하여 469만 3천불을 기록함
- 중국은 주로 한국, 대만, 미국 등의 국가에서 감자칩을 수입하고 있음



	2012	2013	2014
미국	229	486	1,412
말레이시아	405	1,098	1,257
독일	381	742	955
영국	72	221	609
대만	132	148	271

출처: 중국 통계국

(6) 소비 동향

1) 감자칩 구매 행태

□ 감자칩이 잠재품목으로 선정된 도시인 시안은 평소 감자칩을 '1개월에 1~2회 정도' 구매한다는 비중이 48.1%로 가장 높음

- '1주일에 1회 이상' 구매율은 25.9%로 비중이 두 번째로 높으며, 시안 응답자의 22.2%는 감자칩을 '정기적으로 구매하지 않음' 것으로 확인됨

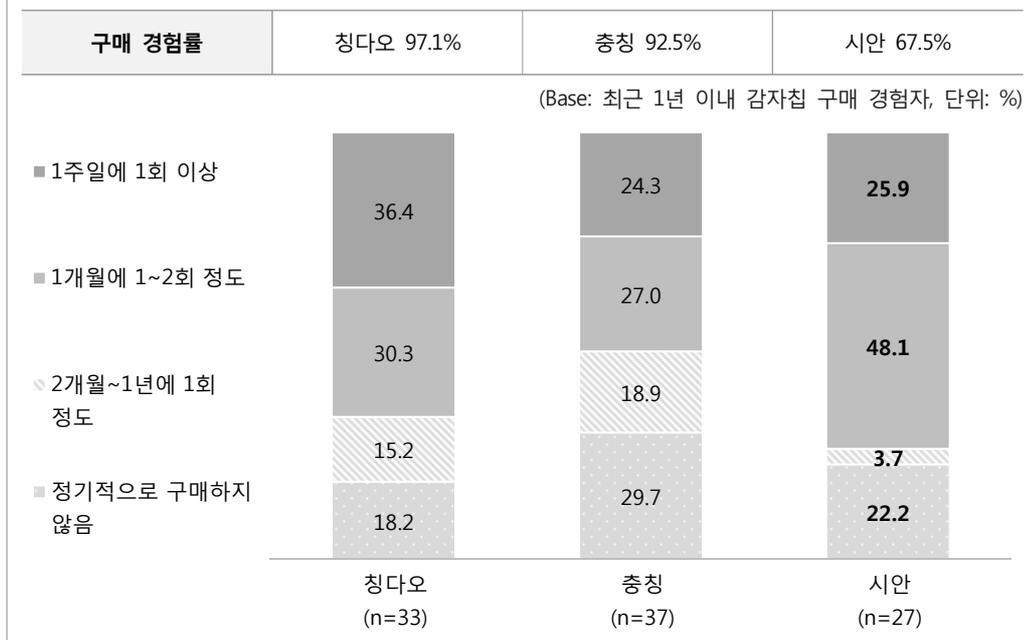
[주요 내용]

Q. 귀하께서는 '감자칩'을 얼마나 자주 구매하십니까?

시안은 '월 1~2회 정도' 구매 비중이 절반 가까이 차지

- 시안의 '월 1~2회' 구매 빈도는 타 도시 대비 월등히 높음

[구매 빈도]



□ 시안은 주로 '대형마트(88.9%)'에서 감자칩을 구매하고 있음

- '체인슈퍼마켓', '수입식품 전문판매점'을 통한 감자칩 구매율은 각각 33.3%, 25.9%로, 대형마트를 제외한 채널 중에서 높은 이용 비중을 차지함
- 그 밖에 '편의점', '백화점'에서 감자칩을 구매하는 비중은 각 18.5%로 응답됨

[주요 내용]

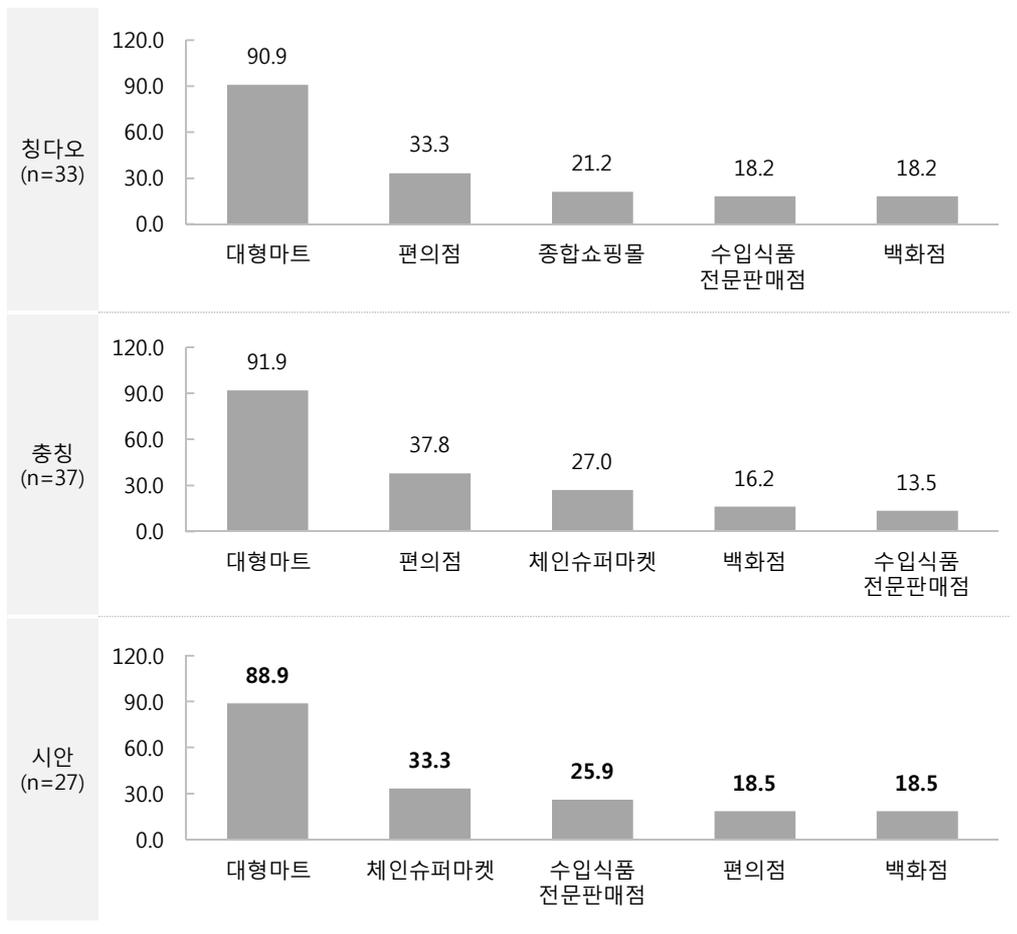
Q. 귀하께서는 '감자칩'을 주로 어디에서 구매하십니까?

시안 - 대형마트 주로 이용

- [시안] 대형마트 > 체인슈퍼마켓 > 수입식품 전문판매점

[구매 채널]

(Base: 최근 1년 이내 감자칩 구매 경험자, 1+2순위 기준, 단위: %)



□ 시안은 감자칩 구매 시 '맛'을 가장 중요하게 고려함(맛 중요 고려 비율 70.4% 차지)

- '제조사/브랜드', '신선도/유통기한'을 중요하게 고려하는 비율은 각각 37.0%로, '맛' 다음으로 중요하게 고려하는 요소로 꼽힘
- 그 밖에 '안전성(29.6%)', '향(22.2%)', '건강/영양 성분(22.2%)' 순으로 중요하게 고려하는 비중이 높음

[주요 내용]

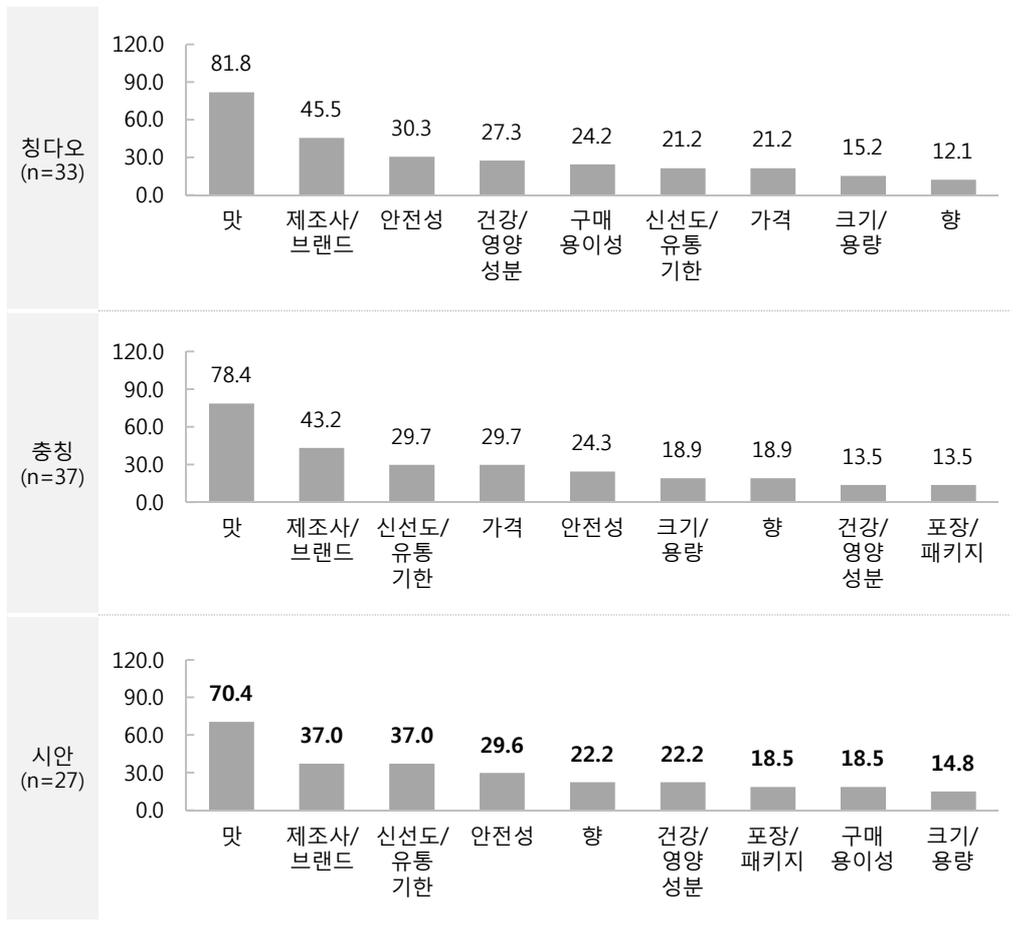
Q. 귀하께서는 평소 '감자칩'을 구매할 때 무엇을 중요하게 생각하십니까?

1순위 : 맛, 2순위 : 제조사/브랜드

- [시안] 그 밖에 '신선도/유통기한' > '안전성' 순

[감자칩 구매 시 중요 고려 요인]

(Base: 최근 1년 이내 감자칩 구매 경험자, 1+2+3순위 기준, 단위: %)



2) 한국산 감자칩에 대한 소비자 인식

- 한국산 감자칩 설명서 제시 후, 시안의 구매 의향 점수는 60.6점으로 전체 품목 평균³³⁾ 대비 높게 평가됨
- 한국 이미지와의 어울림 점수는 62.5점으로 전체 품목 평균과 비슷한 수준으로 평가됨

[한국산 감자칩 설명서 제시]

한국산 감자칩

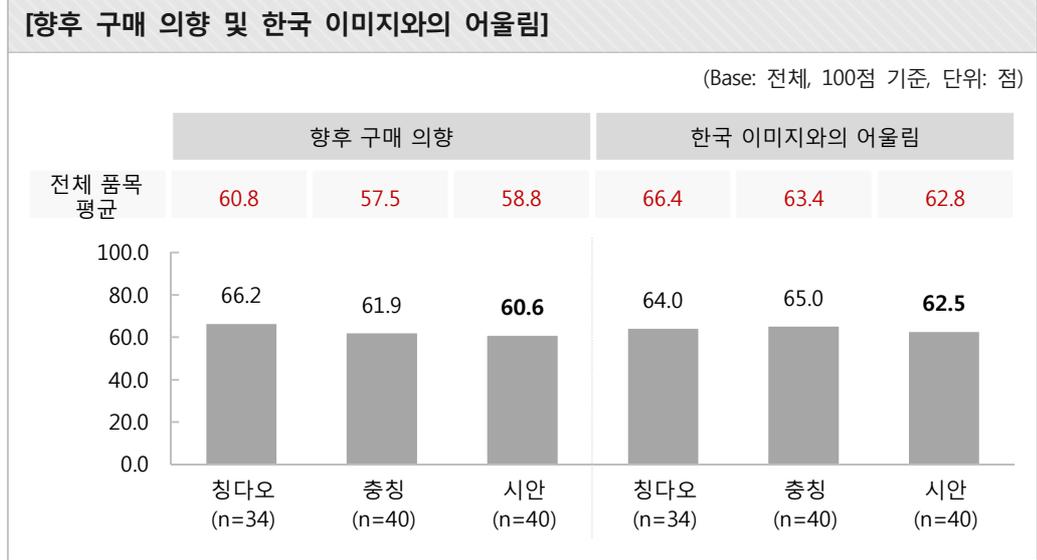
한국산 감자를 튀기지 않고 석쇠로 구워 감자 맛이 그대로 살아있는 감자 막대 과자입니다.

- 기름기가 거의 없으며, 딱 부러지는 담백함과 바삭한 식감을 느낄 수 있습니다.
- 아이들 간식이나 어른들 술 안주로 좋습니다.



- 식품유형: 과자
- 원재료 및 함량: 감자전분, 감자분말, 밀, 마가린, 식물성유지 등
- 용량: 108g
- 가격: CNY 20.0
- 유통기한: 제조일로부터 1년까지
- 보관방법: 습기 및 직사광선을 피해 서늘한 곳에 보관

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 지금 설명 드린 제품이 판매된다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니까?
 Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 한국의 이미지와 얼마나 잘 어울린다고 생각하십니까?



33) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 제품 설명 후 평가 점수 평균

- 전반적으로 '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서', '맛이 좋을 것 같아서'가 향후 구매하고 싶은 이유로 가장 높게 응답됨
- 시안은 한국산 감자칩의 '맛이 좋을 것 같아서' 구매하고 싶다는 의견이 절반 이상 응답됨
- 또한, '새로운 제품이라 먹어보고 싶어서', '간식으로 먹기 좋을 것 같아서', '맛이 궁금해서'라는 내용도 한국산 감자칩 구매 이유로 언급됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하려는 이유는 무엇입니까?



'신제품에 대한 호기심'과 '맛에 대한 기대'가 주된 구매 이유

- [시안] '맛에 대한 기대'가 가장 큰 응답 비중 차지

[향후 구매하고 싶은 이유]

(Base: 구매 의향자, 중복, 단위: %)

칭다오 (n=23)	충칭 (n=22)	시안 (n=21)
• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 52.2	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 54.5	• 맛이 좋을 것 같아서 57.1
• 맛이 좋을 것 같아서 52.2	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 45.5	• 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서 38.1
• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 43.5	• 맛이 좋을 것 같아서 31.8	• 간식으로 먹기 좋을 것 같아서 33.3
• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 30.4	• 맛이 궁금해서 31.8	• 맛이 궁금해서 33.3
• 맛이 궁금해서 26.1	• 아이들이 좋아할 것 같아서 27.3	• 가격이 적당해서 19.0
• 안전 식품일 것 같아서 26.1	• 가격이 적당해서 27.3	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 19.0
• 아이들이 좋아할 것 같아서 21.7	• 한국산 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서 22.7	• 안전 식품일 것 같아서 19.0
• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 17.4	• 안전 식품일 것 같아서 13.6	• 신선할 것 같아서 19.0
• 가격이 적당해서 13.0	• 신선할 것 같아서 13.6	• 좋은 원재료로 만든 것 같아서 19.0
		• 건강에 좋을 것 같아서 19.0

- 한국산 감자칩의 구매를 꺼려하는 가장 큰 이유는 '비싼 가격'이 꼽힘
- 시안도 마찬가지로, '가격이 비싸서' 구매하고 싶지 않다는 응답이 42.1%로 가장 많이 언급됨
 - 그 다음 '맛이 없을 것 같아서', '어떤 맛인지 알지 못해서' 등 맛에 대한 부정적 의견이 주를 이룸
 - 시안은 '건강에 좋지 않을 것 같아서'라는 이유도 차별적으로 높게 언급됨

[주요 내용]

Q. 귀하께서 지금 설명 드린 제품을 구매하지 않으려는 이유는 무엇입니까?

 **'비싼 가격'이 구매 유발에 부정적 영향**

- [시안] 맛이 없을 것 같음, 어떤 맛인지 알지 못함, 건강에 좋지 않을 것 같음

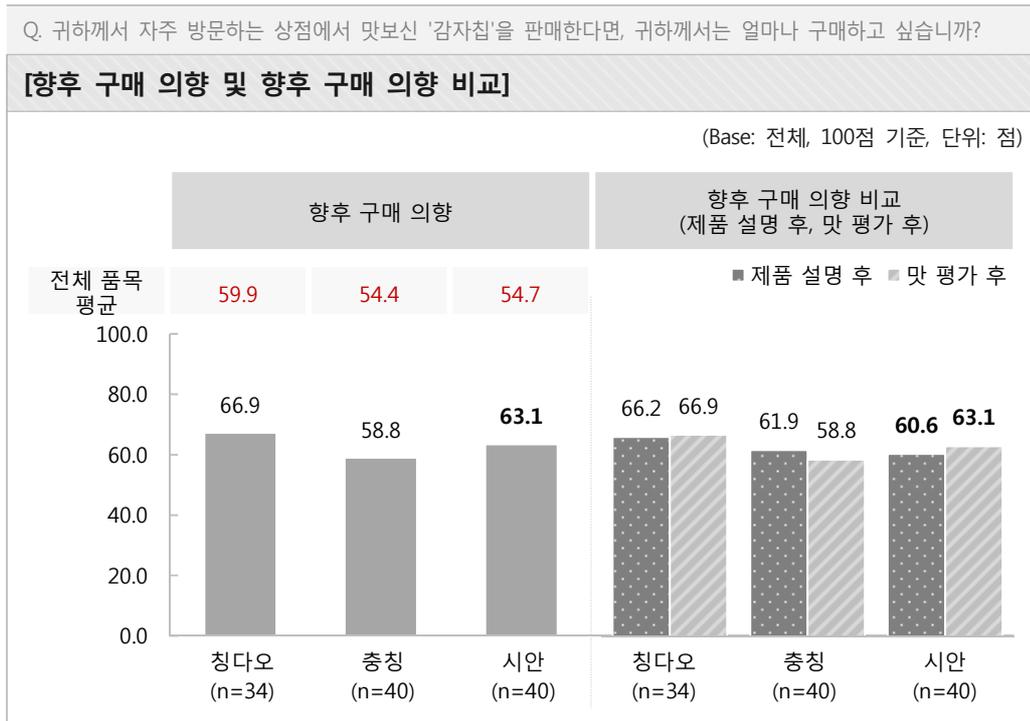
[향후 구매하고 싶지 않은 이유]

(Base: 비구매 의향자, 중복, 단위: %)

	칭다오 (n=11)	충칭 (n=18)	시안 (n=19)
• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	72.7	• 가격이 비싸서 83.3	• 가격이 비싸서 42.1
• 가격이 비싸서	54.5	• 어떤 맛인지 알지 못해서 61.1	• 맛이 없을 것 같아서 36.8
• 맛이 없을 것 같아서	45.5	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 33.3	• 어떤 맛인지 알지 못해서 31.6
• 제품의 용량이 적어서	45.5	• 맛이 없을 것 같아서 33.3	• 건강에 좋지 않을 것 같아서 31.6
• 어떤 맛인지 알지 못해서	36.4	• 제품의 용량이 적어서 16.7	• 유통기한이 짧아서 26.3
• 건강에 좋지 않을 것 같아서	18.2	• 건강에 좋지 않을 것 같아서 16.7	• 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서 26.3
			• 제품의 용량이 적어서 21.1
			• 원재료에 대한 믿음이 가지 않아서 21.1

3) 한국산 감자칩의 맛 평가

- 한국산 감자칩 시식 후 구매 의향은 시안이 63.1점으로, 전체 품목 평균³⁴⁾ 대비 약 8점 정도 높게 평가되며, 제품 설명 후 구매 의향보다 맛 평가 후 구매 의향이 높아짐



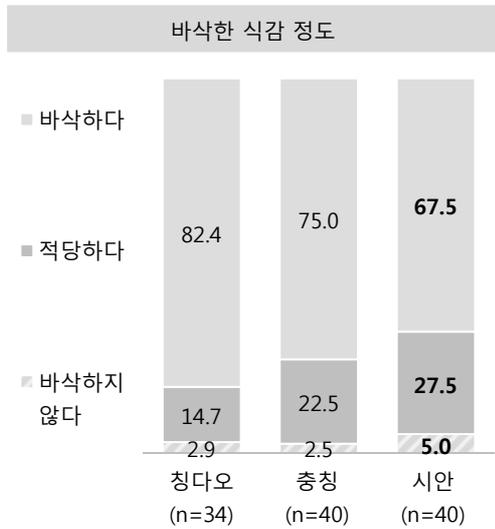
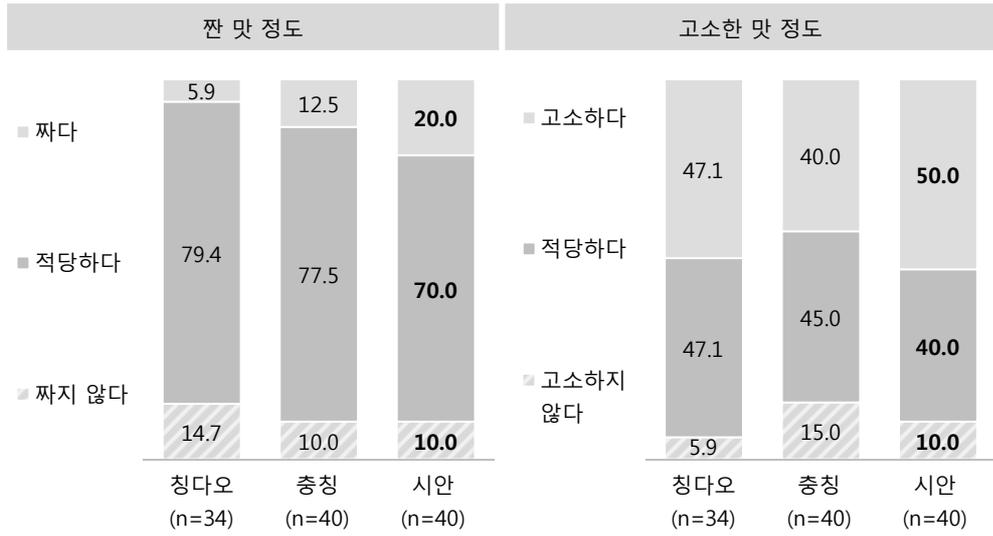
- 한국산 감자칩의 짠 맛에 대한 평가는 '적당하다'는 의견이 70% 이상 차지함
- 고소한 맛에 대하여 '적당하다'와 '고소하다'는 의견이 공통적으로 높게 평가되는 가운데, 시안에서의 고소한 맛 평가는 '고소하다'는 의견이 50.0%를 차지하며 가장 높음
- 식감이 '바삭하다'는 의견은 67.5%로 높게 평가됨
 - 시안에서의 한국산 감자칩 맛에 대한 평가는 대체로 긍정적임

34) 전체 품목 평균 : 각 도시별 47개 품목(신선농산물 12개, 가공식품 35개)의 시식 후 평가 점수 평균

Q. 귀하께서 드셔 보신 제품의 짠 맛/고소한 맛/바삭한 식감 정도에 대해 평가해 주십시오.

맛 평가

(Base: 전체, 단위: %)



- 시안 사람들이 선호하는 감자칩 용량은 60g, 110g, 132g 등으로 현재 판매되는 제품의 용량을 대체로 선호하는 것으로 나타남

[주요 내용]

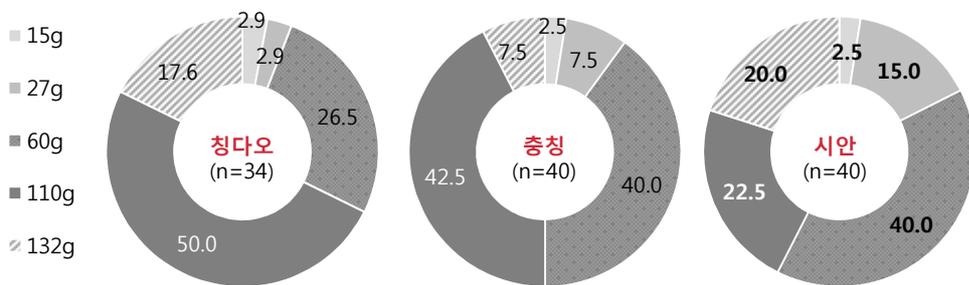
Q. 간식류에 대한 귀하의 평소 구매 행태를 비추어 보았을 때, 지금 설명 드린 제품의 용량으로 다음 중 어느 것이 가장 마음에 듭니까?

시안 - 60g 용량 최선호

- [시안] 60g > 110g, 132g > 27g>15g

[선호하는 용량]

(Base: 전체, 단위: %)



감자칩

- 향후 시안에서의 한국산 감자칩의 예상 구매 빈도는 '1주일에 1회 이상' 구매율이 36.4%로 가장 높으며, '1개월에 1~2회 정도' 구매할 것이라는 응답(33.3%)도 높은 편임
 - '1개월에 1회 이상' 구매할 것이라 응답이 69.7%로, 현재 대비 다소 낮음

[주요 내용]

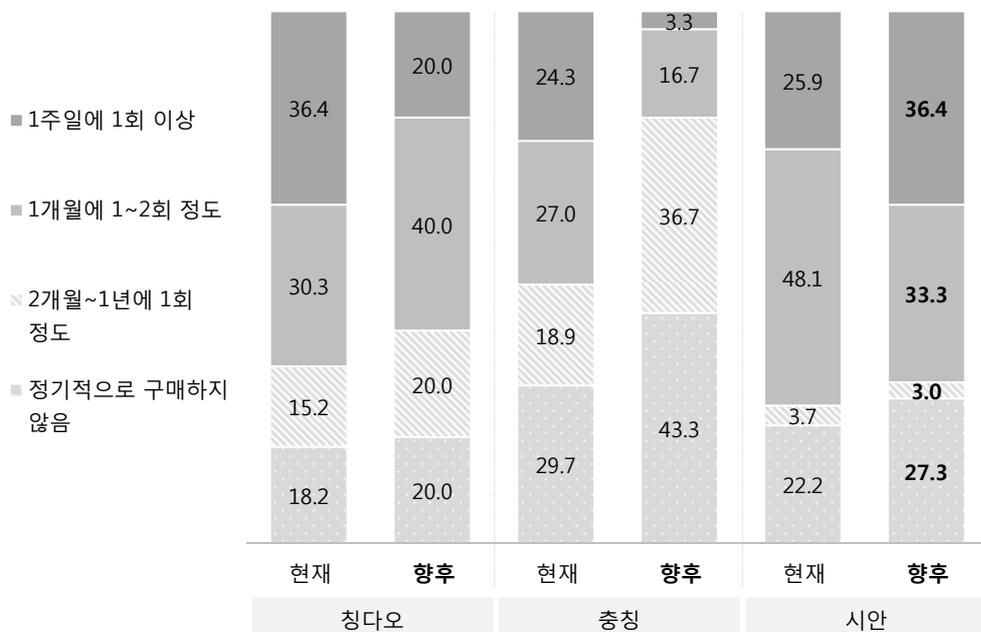
Q. 향후 이 제품을 얼마나 자주 구매하실 것 같습니까?

'주 1회 이상' 구매자 증가 예상

- 시안의 '주 1회 이상' 구매율이 현재 대비 10% 이상 증가할 것으로 예상

[향후 예상 구매 빈도]

(Base: 관능 구매 의향자, 단위: %)



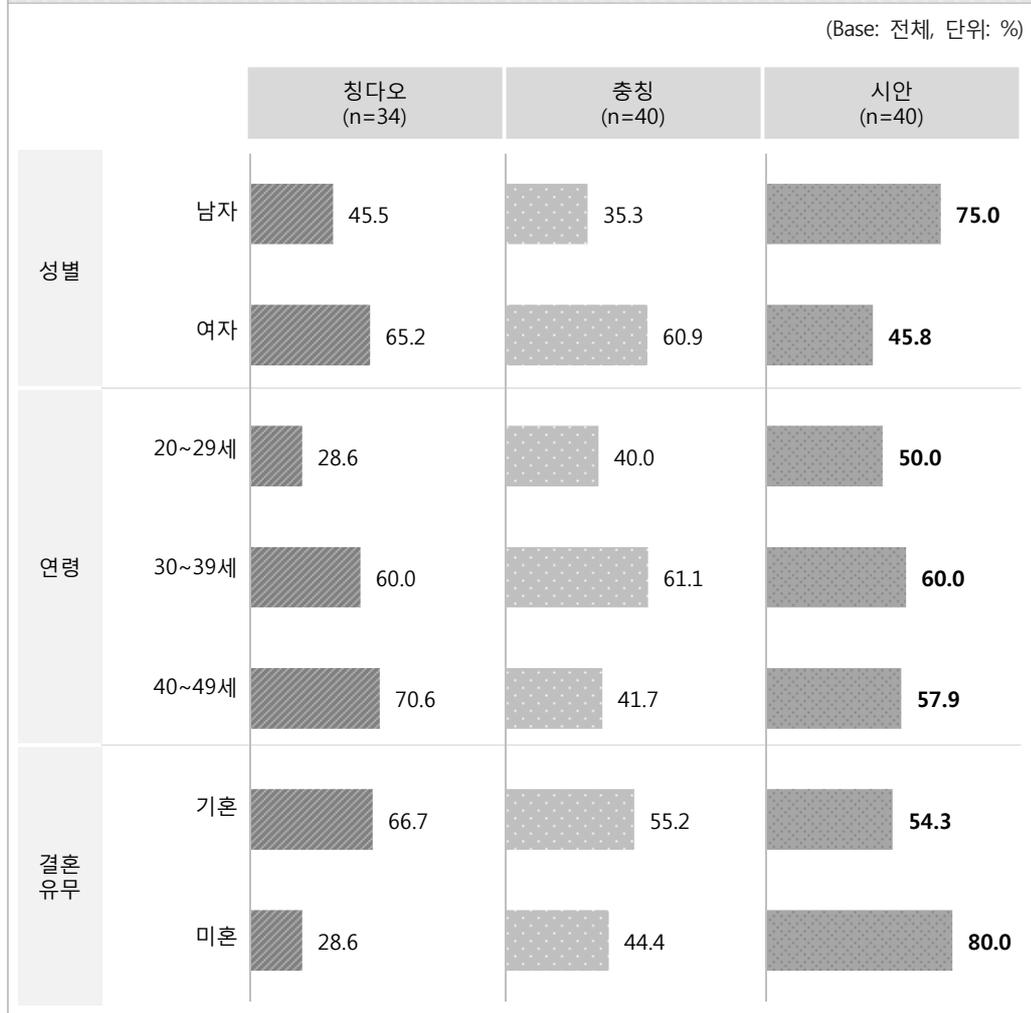
4) 도시별 예상 소비자 특성

□ 시안에서 한국산 감자칩 판매 시 주 고객층은 30대 미혼 남성일 것으로 예상됨

	청다오	총칭	시안
성별			남자
연령			30대
결혼 유무			미혼

Q. 귀하께서 자주 방문하는 상점에서 맛보신 '감자칩'을 판매한다면, 귀하께서는 얼마나 구매하고 싶습니다?

[맛 평가 후 구매 의향자 특성 비교]



* 특성 비교 시 평가 기준은 60.0%로 정함

(7) 관세 및 통관 시 유의사항

1) 감자칩 수출 시 관세

- 현행 감자칩의 관세는 25%임

[한국산 감자칩 중국 수출 시 적용되는 관세]					
HS CODE	명칭	최저세율	보통세율	증치세율	소비세율
2005.20	조제 또는 저장 처리한 기타 채소 (식초 또는 초산으로 처리한 것을 제외하고, 냉동하지 아니한 것에 한함)	25%	70%	17%	0%

출처: 세계 HS 정보시스템

2) 통관 거부 사례

- 2014년 기준 통관거부사례는 다음과 같음

	HS CODE	상품 명칭	항구	중량 (kg)	불합격 사유	조치	관련법규
2014년 4월	2005.20	△△△	산둥	2980kg	비소 함유량 기준 초과	반품	중화인민공화국 과자위생표준 국가기준 인용표준 GB 7100-2003 규정준수
2014년 3월	2005.20	△△△	산둥	90kg	필수 인증서 미제출	반품	국외식품생산기업 등록관리규정
2014년 3월	2005.20	△△△	산둥	90kg	필수 인증서 미제출	반품	국외식품생산기업 등록관리규정

* GB는 중국에서 시행하고 있는 규범체계를 의미하며 국가표준(国家标准)이라는 앞 글자를 띤 약자이며 일반적으로 뒤에 일련번호를 수반함
GB(국가표준GB) 문서는 자체표준과 업종별 표준으로 나뉨

3) 감자칩 수출 시 유의사항

- 감자칩 등 스낵류의 반송사례는 대부분 중금속 기준초과, 화학물질 사용증서 미제공 등이 원인이므로 이에 대한 대비가 필요함

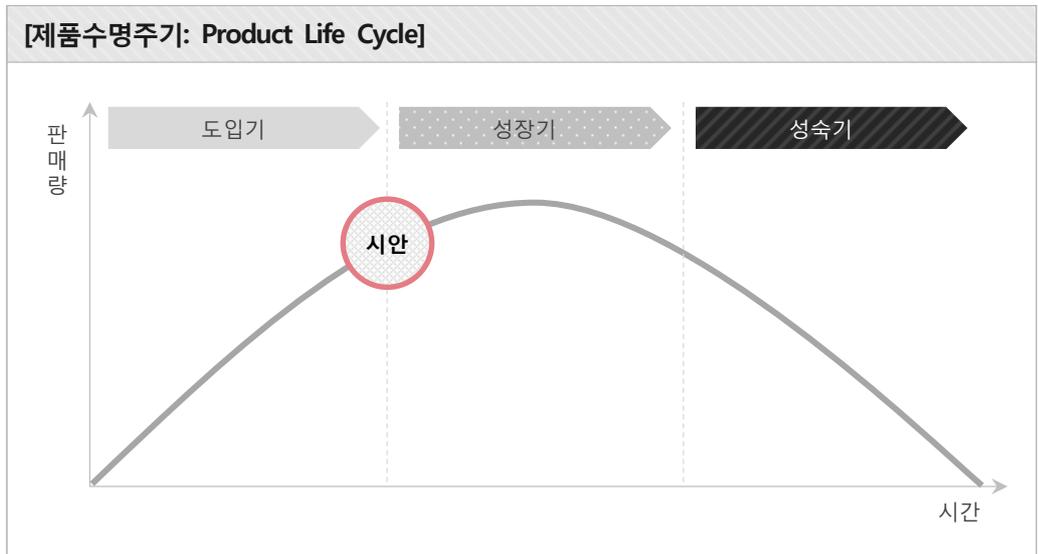
(8) SWOT 분석

도시	시안
<p>강점 (Strength)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 한국산 식품이 안전하다는 인식이 널리 퍼져있음 • 한국산 감자칩의 맛에 대한 기대가 매우 높고, 실제 맛에 대한 평가도 좋음 • 전반적인 맛 평가뿐만 아니라, 짠 맛, 고소한 맛, 바삭한 식감의 모두 면에서 높게 평가됨
<p>약점 (Weakness)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 브랜드와 수입 브랜드의 가격 차이가 크지 않은 상황에서, 한국산 감자칩의 가격이 비싸다고 인식되고 있음 • 안전성을 제외하면 수입 브랜드(중국산)와의 차별적 요소를 찾기 어려움
<p>기회 (Opportunity)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 감자 생산량이 지속 상승 중이며, 감자의 주식 비율은 한정되어 있으므로, 감자로 만든 가공식품의 시장 규모가 커질 가능성이 높음 • 최근 감자칩 소비 트렌드가 어린이 층에서 전 연령대로 확대되고 있어, 다양한 고객층 확보가 가능할 것임 • 수입식품 시장 초기인 시안의 경우에는 단가가 높지 않은 레저식품에 대한 수용도가 높은 편임
<p>위협 (Threat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 브랜드의 현지화가 잘 이루어진 사례가 많고, 현재 수입 브랜드의 종류도 다양함 • 소비자들이 중국산 수입(한국) 브랜드와 한국산 감자칩을 구분하기 어려울 수 있음 • 감자칩 시장 내 경쟁뿐만 아니라 스낵류 전체 제품군과의 경쟁이 필수적임

(9) 마케팅 전략

1) 시안에서의 감자칩 시장 성숙도

- 시안은 감자칩 구매 경험률이 청다오, 충청 대비 다소 낮지만 친숙도는 어느 정도 있는 품목으로, 한국산 감자칩에 대한 수용도가 높아 향후 수출 성공 가능성이 높은 도시임
- 시안의 감자칩 시장은 '도입기'에서 '성장기'로 넘어가는 단계에 있다고 볼 수 있으며, 한국산 감자칩이 타 수입 제품과 경쟁이 될 만한 차별적 요소들을 잘 갖춘다면 향후 시안 내 감자칩 판매 활성화의 가능성은 열려 있다고 판단됨



2) 마케팅 전략_시안

[마케팅 전략 요약표]	
도시	시안
타겟	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은 연령층
포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> • 고소하고 바삭한 식감의 안전한 한국산 감자칩
제품	<ul style="list-style-type: none"> • 신선한 한국산 감자로 만들어 안전하다는 점을 강조 • 고소한 맛, 바삭한 식감에 대한 평가가 긍정적이므로, 향후 이러한 맛에 대한 적극적인 홍보가 필요 • 수입 브랜드 중 맛 현지화를 통해 성공한 사례를 벤치마킹하여, 기호에 따라 맛 종류를 선택할 수 있도록 다양한 맛의 제품을 개발할 필요 있음
가격	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적으로 비싸다는 의견이 많지만, 현재 시안 내 수입 제품 중 저렴한 가격대의 스낵류가 편의점 등에서 판매가 잘 되고 있어 가격 저항감은 타 품목 대비 낮을 것을 판단됨
판매장소	<ul style="list-style-type: none"> • 대형마트 • 편의점
프로모션	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 제품과 한국산 제품을 쉽게 구분할 수 있는 시각적 표상 개발 • 유통기한이 가까워 오는 제품을 중심으로 1+1 행사 진행

“고소하고 바삭한 식감 + 안전한 식품에 대한 홍보 활성화”

□ 시안 내 한국산 감자칩의 수출 성공을 위한 방안은 아래와 같음

1) 감자칩의 고소하고 바삭한 식감 및 안전 먹거리에 대한 홍보 활동 진행

- 시안은 감자칩 구매 시 '맛', '브랜드', '유통기한', '안전성'을 중요하게 고려함
- 한국산 감자칩의 설명서 제시 후 구매 의향보다 실제 맛을 보고 난 다음의 구매 의향이 더 높으므로, 시용을 높이기 위한 적극적인 홍보가 필요함
- 홍보 방법으로는 매장 내 시식 코너 설치와 1+1을 연계하는 방법을 고려해 볼 수 있음
- 더불어, 한국산 식품이 안전하다는 점을 적극적으로 커뮤니케이션할 필요가 있을 것으로 보이며, 패키지를 통해 이 부분을 담아낸다면 중국산 수입 브랜드와의 차별화도 가능할 것으로 보임

2) 시안 소비자 입맛에 맞춘 다양한 맛 종류 개발 고려

- 맛 평가에서 '짠 맛', '고소한 맛', '바삭한 식감'에 대해 모두 좋은 평가를 받았으므로, 현재 국내에서 생산되는 제품의 경쟁력이 높다고 판단됨
- 다만, 현재 중국에서 판매되고 있는 수입 브랜드의 현지화 성공 사례를 벤치마킹하여 한국산 감자칩의 맛이 지금보다 더 시안 사람들의 입맛에 적합하도록, 기호에 따라 선택의 폭을 넓힐 수 있도록 맛 종류를 다양화할 필요가 있음

중국 2선도시 수출 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략 조사

- 보고서 기획 및 작성
 - 한국농수산물유통공사 수출정보부
 - (주)마크로밀엠브레인, 한국농촌경제연구원

발 행 일 2015. 12

발 행 처 한국농수산물유통공사
520-350, 전라남도 나주시 문화로 227
061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자 료 문 의 aT 수출전략처 수출정보부
061) 931-0875

- 본 자료는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.

