

Vol. 29

aT | FOCUS

Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corp

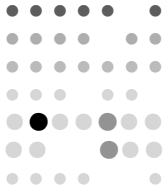
중국 지역별 수출유망품목과 마케팅 전략

I. 중국 지역별 수출유망품목과 마케팅 전략 / 3

- 중국시장여건 / 3
- 화동·화중지역 / 4
- 화남지역 / 10
- 서남지역 / 13
- 서북지역 / 18
- 화북지역 / 20
- 동북지역 / 25
- 홍콩, 마카오 / 28
- 마케팅 전략 / 34

II. 2012년 대중국 수출실적 / 36





I. 중국 지역별 수출유망품목과 마케팅 전략

* 작성자 : 식품수출정보팀, 수출기획팀, 북경aT센터, 상해aT센터, 칭다오aT센터, 홍콩aT센터



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

2010년 중국의 경제규모는 일본을 넘어 세계 2위로 도약하였으며, 경제협력개발기구(OECD)는 2016년에는 중국 경제규모가 미국을 추월해 세계 1위가 될 것으로 전망했다. 중국은 과거 농식품 주요 수출국이었으나, 최근에는 수출을 통한 성장보다는 내수소비 진작을 통한 경제정책과 중산층의 증가로 농식품 수입수요가 급증하고 있다. 지난해 우리 농식품 수출액 80억 달러 가운데 대 중국 수출은 16%인 13억 달러를 차지했으며, 일본에 이어 우리 농식품 수출 2위국가이다. 또한, 최근 5년간 24%의 수출증가율을 고려할 때 향후 우리 농식품 수출시장 1위로 부상할 가능성이 매우 높다. 대중국 농식품 수출을 늘리기 위해서는 수출품목의 다양화와 차별화가 우선적이다. “책상다리 빼고는 다 먹는다”는 말이 있을 정도로 중국은 요리 종류가 다양하고 식재료도 많으며 식문화가 매우 발달했기 때문이다. 버섯, 막걸리 등 기존의 인기품목을 넘어서 새로운 유망품목을 개발한다면 우리 농식품 수출 확대에 중국이 기회의 땅이 될 수 있다. 금번 aT 포커스에서는 주요 도시를 비롯하여 중국 전역의 수출유망품목을 살펴보고자 한다.

1. 2013년 중국 시장여건

◆ 중국 차세대 지도부 출범과 함께 내수확대 정책 본격화 전망

- 중국의 차세대 지도부의 정책목표가 분배에 초점이 맞춰져 있고 수출을 통한 성장보다는 내수소비 진작을 통한 경제발전을 추진
 - 중국의 소비비중은 선진국 및 비슷한 GDP 수준의 국가에 비해서 매우 낮은 수준으로 향후 내수확대 여력이 매우 높은 시장
- 2013년은 중국 소비자들의 임금인상으로 인한 내수시장 확대가 진전될 전망
 - 최저임금이 연 13%이상 인상 등 소득상승이 빠르게 전개
 - '20년까지 국민소득이 '10년 대비 2배 증가('1인당 GDP 12,000불 전망)

빠른 도시화로 소비확대 효과발생

- 중국 최고지도부는 '13년 경제발전 전략 중 '도시화'를 명시
 - '12년 중앙경제공작회의('12.11월)시 '13년 6대 중점과제로 도시화를 설정
- 중국은 현재 50%수준인 도시화 율을 향후 매년 1%씩 높여나간다는 계획
 - 연평균 1,300만 명 내외의 농촌인구의 도시편입으로 매년 소비액은 1,300억 위안(210억불) 증가 예상 → 중산층 증가로 소비확대 선순환

내륙시장의 고속성장

- 향후 10년 중국의 내륙지역 경제의 빠른 성장으로 일부는 연해도시 수준으로 발전할 것으로 전망
 - 중부지역 소비시장 규모는 지난 10년간 연평균 15.6%씩 성장하였으며, 특히 최근 5년간 빠르게 성장(18.7%)
 - 글로벌 금융위기 이후 중부지역 소비성장률은 북경, 상해, 광둥 등 연해 대도시보다 1~3% 높게 형성

2. 화동华东·화중华中지역

일반현황

- 행정구역
 - 상해시(상해/Shanghai, 上海), 강소성(남경/Nanjing, 南京), 절강성(항주/Hangzhou, 杭州), 안휘성(합비/Hefei, 合肥), 호북성(무한/Wuhan, 武汉), 호남성(장사/Changsha, 长沙), 강서성(남창/Nanchang, 南昌)



- 면적(만km²)
 - 상해시(0.6), 강소성(10.3), 절강성(10.2), 안휘성(14.0), 호북성(18.6), 호남성(21.2), 강서성(16.7)
- 인구(천만)
 - 상해시(2.3), 강소성(7.9), 절강성(5.6), 안휘성(5.9), 호북성(5.7), 호남성(7.1), 강서성(4.5)
- 1인당 GDP ('12년, U\$)
 - 상해시(13,701), 강소성(10,827), 절강성(10,198), 안휘성(4,561), 호북성(5,502), 호남성(5,397), 강서성(4,642)

◆ 식품 소비시장 특성

— 상해, 강소성, 절강성 지역

- 중국 최대의 경제 권역인 '장강삼각주' 지역으로 중국 내에서도 1인당 GDP가 가장 높은 지역 중 하나로 소득 수준이 높고 무역, 자동차, 전자정보 산업 등이 발달한 지역임
- 동 지역은 세계 각국의 유명 브랜드가 런칭되는 지역으로 대형유통매장, 편의점 등 현대적인 유통시스템이 중국 내에서 가장 발달된 지역임
- 시장 내 경쟁이 치열하고 유럽, 미국 등 서양제품에 대한 고급 이미지 포지셔닝이 분명하며 고급, 중급, 저가 매장 뿐 아니라 온라인, TV홈쇼핑 등 다양한 루트를 통한 식품유통이 가장 활발한 지역
 - 식품안전에 민감하여 유제품 등 수입식품에 대한 충성도가 높은 시장임

— 안휘성, 강서성

■ 강서성(난창) 주요 유통매장 현황 ■

구 분	매장명	국 가	매장수
대형유통매장	월마트	미 국	10
	RT마트	대 만	3
	华润万家	중 국	24
	人人乐	중 국	1
백화점	南昌백화점	중 국	7
	天虹商场	중 국	4

- 농업이 발달한 지역으로 소득수준은 중국 전체 평균 대비 낮게 형성되어 있으나 안휘성의 경우 중부 6개성 중 GDP 상승률이 가장 높은 지역임
- 고급 식품 전문취급 유통망이 많지 않고, 수입식품도 백화점과 대형유통매장 위주로 소비되고 있음
- 대형유통매장의 경우에도 전국적인 체인망을 가진 외국계 매장은 일부만 진출해 있으며 로컬 대형매장과 로컬백화점이 식품유통을 양분하고 있음

— 호북성, 호남성

- 중부굴기의 중심지역으로 소득 수준은 중국 전체 평균 수준 이상으로 최근 급속하게 발전 중
- 최근 경제 성장에 따라 상류소비자를 타겟으로 하는 전문 매장이 점차 늘어나고 있는 추세이며, 수입식품에 대한 수요 또한 빠르게 증가 중
- 동 지역은 로컬 대형유통매장이 과점하는 상황으로 외자계 전국 체인 매장의 점유율은 낮은 상황임

■ 호북성 대형유통매장 현황 ■

구 분	로 컬			외자계	
	중백창추	무상양판	중상평가	월마트	까르푸
매장수	130개	80개	50개	13개	8개

■ 호북성 대형유통매장 현황 ■

구 분	로 컬			외자계	
	부부가오	신리엔신	신이지아	월마트	까르푸
매장수	170여개	30여개	13개	10개	4개

◆ 한국 농식품 유통·소비현황

— 상해, 강소성, 절강성 지역

- 중국 내에서 현지인 대상 한국식품 판매가 가장 많은 곳으로 중국으로 수입되는 거의 모든 상품이 동 지역에 입점·판매되고 있음
- 백화점, 고급매장에는 다종의 한국 상품이 입점, 판매되고 있으며 중저가 대형유통매장에는 유자차, 조미김, 과자류, 음료, 면류, 장류제품 등이 골고루 입점 판매되고 있음
- 최근 젊은 소비자를 중심으로 온라인을 통한 식품 구매가 보편화 되면서 ‘타오바오’, ‘1호점’ 등과 ‘동방CJ’ 등 TV홈쇼핑을 통한 한국식품 매출이 급속히 증가하는 추세임

— 안휘성, 강서성 지역

- 현지 로컬 대형유통매장을 중심으로 수입식품 코너에 유자차, 조미김, 음료, 장류, 과자류, 바나나우유 등이 입점 판매되고 있으며, 안휘성 허페이 고급백화점의 경우 한국산 신선우유도 판매되고 있음
- 타 지역 대비 낮은 소득수준으로 인하여 입점품목, 매출액이 상대적으로 부족한 편이나 최근 꾸준한 한국식품 프로모션과 제품 알선으로 점차 확대 추세에 있음
- 유자차와 조미김, 음료는 거의 모든 매장에 입점 판매 되는 품목으로 판매량이 꾸준한 것으로 파악되며, 최근에는 바나나우유의 매출액이 급증하는 추세임
- 안휘성의 경우 150개 매장을 보유중인 허자푸(合家福)가 수입식품 영향력이 가장 높은 로컬매장이며, 강서성의 경우 탤홍(天虹)과 난창백화점의 영향력이 높음

— 호북성, 호남성 지역

- 호북성의 경우 aT와 MOU를 체결한 현지 국영기업체인 ‘호북성양유공사’가 소재한 곳으로 내륙에 위치해 있지만 한국식품을 연 10백만 불 내외 직접수입
- 대표적인 중부굴기 정책 수혜지역이자 한류의 영향으로 한국 제품의 소비가 소득수준에 비해 높은 지역으로 유자차, 조미김 등 주요 수출제품과 장류, 면류, 스낵, 음료, 바나나우유 등 다양한 한국식품이 입점, 판매되고 있음

- 호북성은 중백창추, 무상양판, 호남성의 평화당, 부부가오 등 현지 로컬매장의 영향력이 높은 지역이며, 주로 대형유통매장을 중심으로 한국 제품이 유통되고 있으며 수입품 전문 매장(매대)에 입점 판매되고 있음
- 특히, 호북성 우한의 경우 장강운하를 통한 우한 현지통관이 가능하여 향후 다양한 경쟁력 있는 한국식품 런칭이 가능한 지역임

◆ 향후 수출유망품목

— 화동·화중지역 공통 수출유망품목

- 생우유
 - 이리, 명뉴 등 생우유 생산 대기업 제품의 잇단 식품안전 사고로 자국산에 대한 불신이 높음
 - 생우유 수출 가능국은 한국이 유일하며, 대도시 고급백화점 위주 유통으로 지속 확장 중에 있음
- 조제분유
 - 멜라민 분유 등 자국산 분유 불신이 높아 수입산에 대한 구매 충성도가 기타 품목대비 매우 높음
 - 홍콩의 중국관광객 대상 분유반출량 2통 제한조치로 내수 소비 확대
 - 대중국 수출품목 상위 2위를 차지할 정도로 높은 신장세
- 바나나우유
 - 한국 관광 중국인들도 즐겨 찾는 소비품목 중 하나
 - '12년 빙그레 바나나우유 단일품목 대중국 수출 10백만 불 초과달성 추정(물량공급 부족으로 공장 증설)
 - 바나나우유 열풍으로 대만 음료대기업 '味全'에서도 유사제품 출시판매
- 과즙음료
 - 연중 기온이 높은 중국 중남부시장의 특성상 음료소비가 많음. 음료 중에서도 특히 망고음료의 소비가 호남성 시장권역에서는 두드러짐
 - 기존 탄산음료 위주에서 건강을 고려하는 과즙음료 인기상승

● 초콜릿

- 중국 대부분 지역에서 소비가 많은 제품이나 서구유명 브랜드 위주 유통망 장악
- 특히 중국의 '情人节(발렌타인데이)' 소비를 필두로 연중 소비

● 유아식품

- 캐릭터가 선명한 아동용 음료, 아동용 스낵 등 유아제품 시장 전망이 밝음

— 상해·강소성·절강성

● 인삼제품

- 5년근 이하 인삼을 가공한 제품의 '식품' 취급으로 인한 인삼제품 시장 확대 가능성이 커짐
- 특히 뿌리인삼을 넣은 '인삼주'의 시장성이 높음
- 절강성의 경우 인삼제품의 소비가 많은 시장임

● 조미김

- 중국인들의 식습관을 고려한 '스낵김' 등을 개발한다면 시장 확대 가능성이 더 큰 품목

● 참치캔

- '12년 동방CJ TV홈쇼핑을 통해 인기리 판매
- 중국소비자 소득상승에 따른 참치캔 소비증가

— 안휘성·강서성

● 스낵류

- 유자차, 조미김, 음료 다음으로 소비가 왕성한 품목
- 브랜드 마케팅 추진할 경우 소비확대 가능성이 큰 시장

— 호북성·호남성

● 스낵류(호남성)

- 춘절, 중추절 등 명절시기 선물용 스낵의 소비가 특히 높은 시장임

● 아이스크림

- 호남성 내륙은 기온이 높아 음료뿐만 아니라 아이스크림의 소비도 활발한 시장으로 성장가능성이 큼

3. 화남华南 지역

● 일반현황

● 행정구역

- 광둥성(광주/Guangzhou, 广州), 복건성(하문/Xiamen, 厦门), 광서장족자치구(남녕/Nanning, 南宁), 해남성(해구/Haikou, 海口)



● 면적(만km²)

- 광둥성(17.9), 복건성(12.4), 광서성(23.7), 해남성(3.5)

● 인구(천만)

- 광둥성(10.4), 복건성(3.7), 광서성(4.6), 해남성(0.9)

● 1인당 GDP('12년, U\$)

- 광둥성(8,570), 복건성(8,505), 광서장족자치구(4,504), 해남성(5,174)

● 식품 소비시장 특성

— 광둥성, 복건성

- 가장 먼저 시장이 개방된 지역 중 하나로 중국 내 가장 산업화 된 '주강삼각주 경제 권역'으로 소득수준이 높고 외국과의 무역이 발달되어 있음
- 광둥성의 경우 홍콩의 중국귀속 이전부터 장기간에 걸친 특수관계와 인접성으로 인해 홍콩을 경유한 비정상 유통이 특히 많은 시장임
 - 인삼, 해삼, 전복 등 몸을 보하는 보건의식품 소비가 특히 많은 시장이며, 수입식품의 소비가 가장 많은 지역 중 하나로 많은 수입식품업체들이 광둥성 지역에 밀집해 있음

- 복건성은 대만과의 지리적, 문화적인 인접성으로 인하여 대만식품의 인지도 및 수입액 많은 시장
 - 산모에게 인삼을 달인 물을 먹일 정도로 인삼수요가 높은 시장중 하나임

— 해남성

- 리조트 등 관광산업이 발전한 지역으로 리조트 케터링용 수입식품(치즈, 과자류, 와인 등)의 유통이 활발함
- 다양한 서양 식품 수입업체들이 케터링 서비스를 위하여 현지에 지사를 운영

— 광서장족자치구

- 중국 내에서도 가장 소득수준이 낮은 지역으로 1차 산업의 비중이 높음
- 월마트 등 다양한 현대 유통 매장이 있으나 타 지역에 비하여 시장점유율은 낮은 상황이며 수입식품의 유통 또한 활발하지 않음

◆ 한국 농식품 유통·소비현황

— 광둥성

- 현지 백화점 및 고급 대형유통매장(저스코 등)을 통하여 한국식품이 주로 유통되며 다양한 상품이 입점되어 있음
- 청도, 대련을 통하여 수입된 한국 제품이 육상경로를 통하여 동 지역으로 가는 경우가 많으나 최근 동 지역에 대한 직 수출도 급속하게 증가하는 추세

— 복건성

- 전국에 300여개 매장을 지닌 용웨이(永輝마트)가 현지 유통을 장악하고 있으며, 샤먼의 경우 월마트와 텐홍(天虹) 등 고급백화점 위주 한국식품이 유통되고 있음
- 광둥성과 복건성은 한국 인삼에 대한 인지도가 확립되어 있으며, 과거 홍콩을 통하여 한국 인삼의 유입이 많았으나 인삼공사 중국 법인 설립이후 중국에서 직수입한 한국산 인삼제품의 주 매출 지역
- 알로에 음료의 경우 2009년경 복건성에서 폭발적으로 판매되었지만 현재는 매출이 상당히 줄어든 상황이며, 인삼음료(원비디)는 복건성에서의 매출이 매우 높음

— 광서장족자치구

- 유자차, 조미김, 음료 등의 매출이 많은 반면 기타 식품의 진출은 부진한 상황이지만 대장금 영향으로 한국식품을 선호하는 시장분위기가 뚜렷한 시장임
- 현지 13개 매장을 보유한 유력로컬매장인 ‘멍즈다오(梦之岛)’의 경우 객단가는 250위안(45천원) 수준의 낮지 않은 매장으로 수입식품의 주요 매출창구 역할을 담당

◆ 향후 수출유망품목

— 공통 수출유망품목

- 생우유, 조제분유, 음료, 바나나우유, 유아식품은 중국 전 지역 공통
 - 화동·화중지역과 상동

— 광동성·복건성

- 인삼
 - 보양(保養)에 대한 욕구가 다른 지역에 비해 높고 한국산 인삼 제품에 대한 인지도가 높은 지역
- 전복, 해삼, 미역
 - 몸을 보하는 음식으로 광동요리에 다양하게 활용되고 있는 등 소비가 광범위하게 이루어지고 있음

— 광서장족자치구·해남성

- 유자차, 조미김
 - 대장금의 영향이 아직 남아있는 지역으로 한국 특색을 갖춘 제품의 인기가 높음

4. 서남西南 지역

● 일반현황

● 행정구역

- 귀주성(귀양/Guiyang, 贵阳), 운남성(곤명/Kunming, 昆明), 저장자치구(라싸/Lasa, 拉萨), 사천성(성도/Chengdu, 成都), 중경 직할시(중경/Chongqing, 重庆)

● 면적(만km²)

- 귀주성(17.6), 운남성(39.0), 저장자치구(120.0), 사천성(48.5), 중경(8.24)

● 인구(천만)

- 귀주성(3.5), 운남성(4.6), 저장자치구(0.3), 사천성(8.0), 중경(3.3)

● 1인당 GDP ('12년/U\$)

- 귀주성(3,147), 운남성(3,531), 저장자치구(3,236), 사천성(3,389), 중경(6,407)



● 식품 소비시장 특성

- 운남성을 제외하고는 소득수준이 낮고 내륙 물류 비용이 높은 지역으로 수입식품의 유통이 많지 않음
 - 곤명의 경우 외자유통매장 및 현지 로컬매장에 수입식품이 골고루 입점 판매되고 있음
- 귀주성의 경우 현대적인 대형유통매장보다는 전통 유통채널(시장 등)을 통한 식품 유통이 많은 지역이며 저장자치구의 경우 수입식품은 현지 백화점과 대형매장 위주로 유통되고 있음

- 서부대개발 등 경제성장에 따라 식품시장 역시 빠른 성장세
 - 사천성 성도의 수입식품 시장규모('10년)는 4~5억 위엔(원화 720~900억원)으로 시장규모는 크지 않으나 매년 약 30%씩 빠르게 성장
 - * 10년 성도 수입식품 시장규모는 수입주류, 분유 제외 실적
 - 소득증가에 따라 고품질, 식품안전성 추가 → 수입식품 수요확대
- 사천성, 중경의 경우 타 지역에 비해 식품에 대한 소비성향이 강함
 - Global Insight에 의하면 사천성은 지출의 약 39.5%를 식품 소비에 사용하고 있으며, 2020년까지 지출의 61%수준으로 증가될 전망
 - 이들 지역은 외식문화가 발달하고 현실을 즐기고 새로운 것에 과감히 돈을 쓰는 성향이며, 소득의 상당부분을 식품소비에 지출
 - 아울러 1선 도시(상해) 대비 1인당 GDP는 45~60%, 식품소비액은 51~65% 수준으로 향후 소득증가 및 구매 잠재력이 큰 편임

■ 상해 대비 서남부 1인당 GDP, 식품소비액 비중 ■

지역	1인당 GDP(RMB)	상대비중(%) (지역/상해)	식품소비액(RMB)	상대비중(%) (지역/상해)
상해	25,102	100.0%	8,906	100.0%
총칭	14,974	59.7%	5,848	65.7%
사천성	13,696	54.6%	5,572	62.6%

- 내륙에 위치해 조미김 등 수산가공품의 맛에 익숙지 않아 소비가 적으며, 맛이 강하고 자극적이고 매운 맛(麻辣, 혀가 얼얼한 듯한 매운 맛)을 선호
- 사천성, 중경 지역은 중국 내에서 입맛이 가장 자극적인 지역이며, 담백하거나 옅은 맛보다 강한 맛(당도, 매운 맛 등)의 제품인기

◆ 한국 농식품 유통·소비현황

— 귀주성·서장자치구

- 백화점과 대형유통매장을 중심으로 한국제품 매출이 증가하고 있으나 대 중국 수출량에서 차지하는 비중은 아직까지 미미한 지역
 - 유자차, 조미김, 바나나우유 등 주력 한국 식품이 제한적인 매장에서 판매되는 상황이며 타 국가 식품의 경우도 비슷한 상황임

— 곤명·운남성

- 수입식품 유통이 활발한 지역으로 월마트, 까르푸, 매트로, RT마트 등 외자계 대형 유통매장 이외에, 백화점으로는 金格백화점, 百盛백화점, 王府井백화점, 金鷹백화점, 昆明백화점이 있음
- 곤명에서 수입식품에 대한 영향력이 높은 대형매장은 월마트, 매트로 등 외자유통 업체인 반면 백화점은 로컬매장인 金格백화점의 영향력이 가장 높음

■ 수입식품 입점비율(영향력)이 높은 매장 ■

대형매장	월마트, 매트로, 까르푸
백화점	金格, 百盛, 王府井, 金鷹, 昆明백화점

■ 곤명(운남성) 소매점 현황 ■

구 분	매장명	국 가	매장수
대형유통매장	월마트	미 국	14
	까르푸	프랑스	6
	매트로	독 일	1
	RT마트	대 만	1
백화점	金格백화점	중 국	4
	百盛백화점	말레이시아	2
	金鷹백화점	중 국	2
	昆明백화점	중 국	2
	王府井백화점	중 국	1

— 사천성, 중경 지역

- 내륙에 위치하고 물류여건의 제약으로 식품의 직접 수입비중이 낮고 상해 등 연안 지역에서 주로 공급받는 형태로 주로 과자, 음료 등 간식용 상온포장식품 위주
 - 물류문제로 냉장·냉동식품 등 입점 제품군, 브랜드는 연안에 비해 상대적으로 적음
 - 한국식품 역시 주류(소주 등), 음료 등 일부 제품만 소량 수입되고 있음
- 한국식품은 외식업체, 호텔 등 업소용 유통망보다는 대형유통매장, 외국계 편의점 등의 가정용으로 주로 공급·판매
 - 까르푸, 월마트, 이토요카도, 세븐일레븐, 로손 등 외자 유통매장과 중경백화점, 신세기 백화점, 용취마트 등 지역의 주요 로컬매장에 주로 입점

향후 수출유망품목

— 서남지역 공통 수출유망품목

- 조제분유, 바나나우유, 음료
 - 화동·화중지역과 상동

— 윤남성

- 유자차, 조미김
 - 한국드라마 시청이 특히 높은 지역으로 한류의 영향으로 한국 특색을 갖춘 제품의 인기가 높음
- 스낵류
 - 브랜드 스낵의 인기가 높음

— 귀주성·서장자치구

- 유자차, 조미김
 - 대장금의 영향이 아직 남아있는 지역으로 한국 특색을 갖춘 제품의 인기가 높음

— 사천성·중경직할시

- 조제분유
 - 자국산 제품에 대한 불신, 유아제품에 대한 과감한 지출성향 등으로 수입산 제품의 시장영역 확대되고 있음
 - 유럽산, 미국산이 강세이기는 하나 내륙 지역은 수입산 진출이 연안에 비해 적어 한국산 제품의 진출기회가 상대적으로 많은 편임
- 간편식 즉석 떡볶이 제품
 - 매운 맛을 선호하는 지역으로 떡볶이의 인기가 높은 편임. 다만 전자레인지에 돌리거나 등 조리가 간편한 제품의 선호 가능성 높음
- 유제품(바나나 우유 등)
 - 한국산 유제품의 경우 기존 중국산 제품과 맛, 품질이 차별화 되고 상하이, 베이징 등 1선 도시 인기에 힘입어 내륙지역에도 점차 입점 확대 중

- 다만 물류문제로 인해 생우유 등 유통기한이 짧은 제품보다는 멸균제품(바나나우유, 두유 등)이 보다 가능성이 높음
- 그중 바나나 우유는 청두, 충칭 지역 주요 유통매장을 중심으로 입점이 늘고 있으며, 바이어 및 소비자들의 반응이 좋은 편임

● 커피원료 제품

- 성도, 중경 지역의 경우 전통적으로 차 마시는 문화가 발달되어 있으며, 최근에는 서구문화의 빠른 유입으로 커피 전문점이 크게 증가
- 젊은 층을 중심으로 커피 소비량이 늘고 있어 커피 관련 원료 유통업이 빠르게 성장. 현재까지 시장초기 단계여서 향후 성장 잠재력이 높은 상황
- 대학가를 제외한 고급 커피 전문점, 호텔, 외식업체 등에서 수요가 높으며 중국산(윈난성 등)이 근교에 생산되나 품질 경쟁력이 낮아 수입산 선호

● 씨리얼 등 식사대용 제품

- 어린이, 젊은 층을 중심으로 아침에 씨리얼 제품을 소비하는 새로운 풍속 확산
- オート밀, 뮤즐리, 콘 플레이크 등이 인기가 있으며, 바쁜 생활여건 속에 식사대용으로 소비할 수 있는 식품의 시장성이 높아짐

● 어린이용 소시지

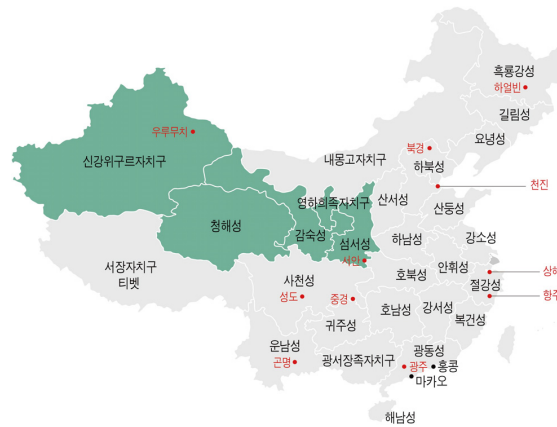
- 사천성 지역은 돈육 생산이 많아 이와 관련된 중국산 소시지 제품이 많은 편임
- 반면 한국산은 가격은 중국산에 비해 높으나 돈육이 아닌 어육(명태 등)으로 제조해 맛이 부드럽고 중국산에 비해 안전하다는 인식이 강함
- 최근 소시지 판매가 많은 어린이 전용 용품점, 소형 수입식품 판매점 등이 늘어나고 있으며, 높은 가격이라도 자녀에게는 투자를 아끼지 않는 분위기로 한국산 소시지 제품의 가능성이 높음

5. 서북西北지역

● 일반현황

● 행정구역(성도)

- 신강위구르자치구(우루무치/Urumqi , 乌鲁木齐), 섬서성(서안/Xi'an, 西安), 청해성(서녕/Xining, 西宁), 영하회족자치구(은천/Yinchuan, 银川), 감숙(난주/Lanzhou, 兰州)



● 면적

- 신강위구르자치구(166만km²), 섬서성(20.6만km²), 청해성(72.2만km²), 영하회족자치구(6.6만km²), 감숙성(45.4만km²)

● 인구

- 신강위구르자치구(2,181만명), 섬서성(3,732만명), 청해성(562만명), 영하회족자치구(630만명), 감숙성(2,557만명)

● 1인당 GDP

- 신강위구르자치구(3,669\$), 섬서성(3,956\$), 청해성(3,545\$), 영하회족자치구(3,851\$), 감숙성(2,368\$)

◆ 식품 소비시장 특성

- 서북지역은 중국 내에서 가장 낙후된 지역으로 식품시장 규모가 작고 마트, 백화점 등 유통채널 또한 낙후
 - 서북지역 중심도시를 제외하고 대부분 지역은 기초 인프라 부족, 빈곤층 밀집 등의 문제가 있음 (소득수준이 연안의 1/3 ~ 1/4 수준에 불과)
 - * 최근 중국정부는 낙후지역 개발을 위해 섬서성-감숙성-영하회족자치구 발전계획 발표
- 위구르족, 회족(이슬람교) 등 소수민족 거주지가 많아 지역별 식문화, 식품 소비시장 특성에도 차이가 많음
 - 전반적으로 낙후된 환경, 열악한 기후 등으로 식문화 발달이 부진하고, 종교의 영향으로 양고기 소비비중이 높음 (돈육, 수산물 소비는 적음)
- 소득수준이 낮아 식품 구매 시에 가격에 대한 민감도가 높으며, 물류, 경제상황 등의 문제로 자국산 소비가 대부분
 - 수입식품 입점 비중 및 구매여력이 낮은 편이며, 수입산 제품이 판매될 수 있는 유통채널 또한 각 성별 중심도시(성도)를 제외하고는 없는 상황
 - 또한 식품 브랜드가 구매가 미치는 영향은 제한적임

◆ 한국 농식품 유통·소비현황

- 한국식품의 직접 수입은 없으며, 각 성별 중심도시(성도) 주요 유통매장, 고급 백화점 일부에서만 유통이 되고 있음
 - 연안 지역 한국식품 수입상이 현지 경소상을 통해 공급·유통되며 한국식품이 입점 되어 판매될 수 있는 지역, 유통매장이 제한적
- 한국산 입점 품목은 유자차, 음료, 과자류, 면류 등 상온포장제품 위주이며, 연안 대도시와 비교해 매출규모는 매우 작은 편임
 - 1선 도시 등에서 인기를 끈 품목들이 최근 입점 및 판매가 확대되고 있는 추세

◆ 향후 수출유망품목

- 과즙음료
 - 청해성을 제외하고 물이 부족하고 기후가 건조해 갈증해소를 위한 음료소비가 높음

- 서북지역은 중국 국토면적의 약 1/3을 차지하나, 사막의 비중이 높아 수자원 비중이 6%에 불과
- 한국산 과즙음료는 과일 알갱이가 씹히는 새로운 식감(과육 함유)과 무색소 음료로 맛과 기능성을 보유한 제품으로 인식
- 또한 음료는 가격대가 다른 제품에 비해 낮아 소득수준이 낮은 서북지역에 적합 (한국산 과즙음료 캔(250ml 내외)는 5~10위엔 사이)

● 유자차

- 한국산 유자차의 경우 1선 도시, 연안 지역 등에서는 입점 브랜드가 많아 경쟁이 심하나 서북지역의 경우 여전히 공급보다 수요가 많음
- 이에 한국산 유자차 진출이 늘어나고 있으며, 현지인들에게도 인기가 있음

● 조미김

- 내륙지역에 위치하여 수산가공품에 대해 일반적으로 익숙지 않으나 최근 한국산 조미김을 간식용(스낵)으로 찾는 소비자가 늘어나고 있음

● 과자류

- 수입제품 중 가격대가 낮고 유통기한, 물류의 문제가 크지 않으며, 현지인의 입맛에 비교적 잘 맞는 한국산 과자류의 소비증가
- 중국산에 비해 가격이 높으나 유럽산, 미국산에 비해 가격경쟁력이 있음

6. 회복华北지역

◆ 일반현황

● 행정구역

- 북경(Beijing, 北京), 천진(Tianjin, 天津), 하북성(석가장/Shijiazhuang, 石家庄), 하남성(정주/Zhengzhou, 郑州), 산서성(태원/Taiyuan, 太原), 내몽고(후허호터/Hohhot, 呼和浩特)

● 면적

- 북경(1.68만km²), 천진(1.13만km²), 하북성(18.77만km²), 하남성(16.7km²), 산서성(15.63만km²), 내몽고(118.3만km²)

● 인구

- 북경(2,069만명), 천진(1,413만명), 하북성(7,185만명), 하남성(9,388만명), 산서성(3,732만명), 내몽고(2,470만명)

● 1인당 GDP

- 북경(10,377\$), 천진(10,399\$), 하북성(4,152\$), 하남성(4,817\$), 산서성(3,012\$), 내몽고(6,947\$)



● 식품 소비시장 특성

- 1선 도시인 북경, 천진 및 화북 지역 중심도시(성도)와 기타 지역 간의 소득격차가 심해 식품 소비시장 특성에도 편차가 있음

— 북경, 천진 및 화북 지역 중심도시

- 높은 소득수준, 식생활 변화, 구매 용이성 등으로 수입식품 소비증가 및 일상화
 - 1선 도시인 북경, 천진의 경우 기타 화북지역에 비해 1인당 GDP가 2배 이상
 - 또한 외국인 거주 및 해외 식품전문 마트, 외식체인 등이 많아 현지인들도 쉽게 해외 식문화를 접할 수 있으며, 유통채널이 발달되어 구매가 용이

- 상온포장제품 뿐 아니라 냉장·냉동제품 등으로 구매범위가 다양해지고 가정용 외에 외식업체, 호텔 등을 통한 업소용 소비도 빠르게 성장
 - 축산물, 수산물, 유제품, 과일 등 수입산 식재료의 시장진입이 늘고, 식생활 서구화에 따라 커피, 와인, 소스류, 씨리얼 등의 소비증가

— 화북지역 중소도시

- 소득수준, 물류여건 등으로 상대적으로 식품시장 규모가 작고 저가의 자국산 구매 비중이 월등히 높음
 - 수입제품 종류가 다양하지 않고 일상적인 소비보다는 명절, 접대 등을 위한 선물용 소비와 과자, 음료 등 젊은 층의 간식용 소비가 대부분
 - 식문화는 전반적으로 짠맛을 선호하나 식품시장에서 절임류 등 일부 제품을 제외하고 이러한 특성은 잘 나타나지 않음

◆ 한국 농식품 유통·소비현황

- 북경, 천진 등에는 유통매장, 외식업체, 주점 등 다양한 유통채널에서 한국식품이 유통되고 있으며, 다양한 제품, 브랜드가 소비되고 있음
 - 한인 거주인구가 많아 한인마트 뿐 아니라 현지 유통매장의 한국식품 입점비중 높음
 - 상온제품 외에 생우유, 면류, 만두, 두부 등 냉장·냉동식품의 입점 및 소비확대
- 화북지역 중소도시는 유자차, 과자류, 음료류, 면류, 조미김 등 상온제품 위주로 유통되고 있으며, 지역 대형매장, 고급 백화점 일부에 진출
 - 한국식품 구매 시에도 가격이 가장 중요한 요소로 작용

◆ 향후 유망품목

— 화북지역 공통

- 커피 관련 제품
 - 서구문화의 빠른 유입으로 대학가, 상업지구 등을 중심으로 커피 전문점 증가

- 중국의 커피 소비인구(잠재)는 2억~2.5억명, 미국과 큰 차이가 없으나, 1인당 소비량은 0.04kg(한국 2.0, 미국 4.2)로 낮아 향후 성장가능성이 높음
- 현재 한국산 수출이 많은 인스턴트 믹스제품 외에 커피원두, 프림, 설탕 등 다양한 커피제품 수입이 증가될 전망

● 기능성 음료시장

- 중국의 음료시장은 매년 빠르게 성장하고 있음
 - 중국 음료시장 : (2000년) 1490.8만톤 → (2011년) 1.2억톤 (연평균 20.7%)
- 운동 활동이 늘어나고, 건강, 다이어트, 미용 등을 중시하는 풍조가 확산됨에 따라 스포츠 드링크, 숙취해소 음료, 영양보충 음료 등 기능성 음료시장 성장
 - 중국 1인당 기능성 음료 섭취량은 0.5~0.8kg으로 세계 평균 7kg보다 매우 낮음

● 유아·어린이용 식품

- 1가구 1자녀 등 자녀에 대한 먹거리에 대한 관심 및 투자가 매우 높은 편임
- 유아, 어린이 전용 식품의 수요 및 전문 판매점 확대 추세
 - 과자·음료, 소시지, 우유 등의 제품군이 인기를 끌고 있음
 - 또한 만화, 게임 캐릭터(Angry Bird 등)를 이용한 식품 인기

— 북경, 천진 1선 도시

● 프리미엄 냉장·냉동식품

- 중국은 외식문화가 발달되어 있는데, 최근 집에서 간편하게 식사하는 트렌드가 서서히 확산 중으로 가정용 식사대용 식품 수요증가
- 냉장·냉동식품이 가진 영양과 맛에 대한 부정적 이미지를 탈피하고 중국산과의 차별화를 위해서는 프리미엄 제품이 향후 경쟁력을 가질 전망
- 예시 : 냉장면, 냉동전, 냉동떡, 냉동만두 등

● 생우유

- 자국산 불신에 따른 수입산 선호, 냉장물류 필요 및 짧은 유통기한으로 타국산 진입애로 (일본산의 경우 원전 영향으로 기피)

- 생우유의 경우 수입·통관 후 보통 10일 이내 판매가능
- 한국산의 경우 고가이나 맛과 품질이 중국산과 차별화되어 주요 유통매장, 백화점 및 외국인 거주 지역 수입식품 전문마트 등에서 판매증가
- * 소매가격(1,000ml) : 한국산 37元 내외, 일본 아사히(현지생산) 23元, 중국산 15元 내외

— 북경, 천진 및 화북 중심도시

● 조제분유

- 자국산 불신, 자녀에 대한 과감한 지출성향으로 수입산 수요증가, 또한 중국 분유시장규모가 커지고 수출여건도 좋아지고 있음
 - 중국의 6개월 ~ 3세 영유아 인구가 4천만 명, 매년 태어나는 신생아가 1,500만 명, 또한 여전히 높은 모유수유 비중, 워킹맘 증가로 분유수요 급증
 - 13년부터 수입관세가 기존 20%에서 5%로 인하
- 현재 유럽산, 미국산 등의 시장점유율이 높으나 동양인에 적합하다는 한국산만의 특징을 부각할 수 있음

● 씨리얼 등 식사대용 제품

- 어린이, 젊은 층을 중심으로 아침에 씨리얼 제품을 소비하는 새로운 풍속 확산
- 오트밀, 뮤즐리, 콘 플레이크 등이 인기가 있으며, 바쁜 생활여건 속에 식사대용으로 소비할 수 있는 식품의 시장성이 높아짐

● 홍초 등 과일 초음료 제품

- 초음료 시장에 다수의 브랜드가 있으나 소비 트렌드가 없어 시장규모는 크지 않음
 - 중국 과일초 브랜드는 50개 이상이며 전국에 200 ~ 300개의 제조공장이 있음
- 미용, 건강에 대한 관심증가와 한국, 일본의 과일 초음료 제품 인기로 인지도 상승하고 있으며, 트렌드에 민감하고 맛과 질을 중시하는 도시의 여성층 등을 중심으로 현지 소비확대 중
- 현지인에게 맞는 제품개선, 소비 트렌드 조성이 이뤄질 경우 수출확대 가능성 높음
 - 홍초 등 한국제품은 현지인에게 생소한 농축형 제품(물 등과 희석·섭취)으로 중국인들은 번거롭다고 느낌, 제품개선 필요

7. 동북(东北)지역

● 일반현황

● 행정구역

- 요녕성(대련/Dalian, 大连), 길림성(길림/Jilin, 吉林), 흑룡강성(하얼빈/Harbin, 哈尔滨)

● 면적

- 79만km²(중국 전체의 8.2%)

● 인구

- 1억 595만 명(중국 전체의 8.3%)

● 1인당 GDP

- 45,960원 (약U\$7,300) * 중국 1인당GDP U\$5,898
- 동북3성 총 GDP : 5.04조원, 전년대비 10.2%성장
- 요령성 : 2.48조원, 길림성 : 1.19조원, 흑룡강성 : 1.37조원



● 식품 소비시장 특성

- 동북 3성(요녕성, 길림성, 흑룡강성) 지역은 중국 정부의 ‘동북 대개발 프로젝트’ 추진 발표 이후 2010년부터 본격 개발에 착수하면서 각 성별 2,3선 신규도시를 중심으로 신흥 중산층이 부상하는 등 성장기에 있는 시장특성을 지니고 있음

- 경제 활성화에 따라 각 성별 성도를 중심으로 고소득층을 겨냥한 프리미엄 마켓이 각 산업분야에서 커나가고 있으며, 식품의 경우 유럽, 미국, 일본, 한국, 동남아 등 세계 각지에서 수입된 식품의 대형유통매장 입점율이 증가하고 있음. 각 성의 성도 주변 2,3선 지역의 빠른 도시화로 부상하고 있는 중산층을 겨냥한 수입식품 및 고급외식체인의 진출이 증가하고 있음
- 동 지역의 식품 수출의 주요 관문은 요령성 대련지역으로 주요 항구는 대련, 영구, 단동 3개 지역에 위치하고 있으며, 심양, 장춘, 연길, 하얼빈으로 유통경로가 형성되어 있음. 그 밖에 산둥성 청도, 황도, 위해 등의 항구를 통해 식품의 수입이 이루어짐. 지리적 특성상 한국과 가깝고 거주한인들이 많아 한국식품에 대한 인지도는 상대적으로 높은 편이나 단동, 위해 등지로 비정상 통관이 다발적으로 이루어지는 특징을 지니고 있어, 정상통관 제품의 시장 경쟁력에 부정적인 요소로 작용하는 측면이 있음
- 그 밖에 인터넷 보급 확대에 지역별 온라인쇼핑몰 구매가 확대되고 있으며, 1가구 1자녀 정착에 따른 '소황제의식'으로 영유아 전문샵이 도시별로 산발적으로 분포하는 등은 중국전역의 공통적인 시장특징으로 볼 수 있음

◆ 한국 농식품 유통·소비현황

- 최근 한국산 조제분유의 시장점유율이 확대되고 있음. 2선 도시에 대한 집중 마케팅, 산후조리원, 병원 등에 대한 신규 입점 확대를 통해 한국산 인지도 증가하고 있으며, 동북지역 대형유통매장 및 2,3선 도시 영유아전문점(Baby shop) 중심 판매가 급증하고 있음
- 바나나우유는 중국 대도시 및 동북지역, 중서부 지역까지 인기가 높아지고 있는 추세로, 한국의 다양한 브랜드의 바나나 우유가 출시되고 있어 수출물량 확대 전망
- 유자차도 대도시에서 성공한 대표 품목으로 동북지역의 경우 대련, 하얼빈 등 주요 도시에서 정착, 2,3선 주변도시로 제품 인지도가 높아져가고 있어 수요 증가 추세

◆ 향후 수출유망품목

● 유제품류

- 멸균우유 시장 내 차별화 할 수 있는 한국산 신선우유와 고유의 과일 맛 유음료 (바나나 등) 소비 붐
- 산동성에서 수입된 신선우유가 북경, 상해, 광주 등 1선 도시를 중심으로 인근 2선 도시로 입점이 확대되고 있으나, 동북 지역 공급은 아직은 미미한 편임
- 2013년 관세율이 5%로 인하된 조제분유 가격경쟁력 확대, 다국적 수입산 분유 제품 매장 입점 확대

● 인삼제품

- 인삼의 신자원 식품 분류에 따라 보건식품 등록문제로 시장 제약을 받아왔던 신규 인삼가공 제품(ex. 한뿌리 등) 시장 확대 전망
- 정관장 인삼제품의 시장 확대에 함께 한국산 인삼에 대한 신뢰도 제고로 관련 가공식품 시장 확대

● 냉동식품(速冻食品)

- 즉석 가열 볶음밥, 만두, 완자 등 간편식품
- 식문화 유사성을 바탕으로 한 부침전류 및 해물경단(완자), 해물만두 등 전자레인지에 간편하게 먹을 수 있는 즉석 냉동식품의 편의성 강조 마케팅

● 한국전통식품

- 한국 드라마와 한국관광 증가에 따른 식문화 전파와 함께 대표적인 음식 중 하나 이면서 간편하게 간식용으로 환영받고 있는 신규제품(컵 떡볶이 등) 수요증가
- 한국드라마 인기, 한식당 보급 확대 등으로 한국 장류(비빔밥용), 떡볶이 제품 등이 인기

● 커피음료

- 병입, 캔입 커피 및 분말 가공커피 등 인기 확대
- 대표적인 다국적 브랜드인 네슬레 분말, 캔 커피 제품과 함께 한국산 남양, 롯데, 동서식품, 매일유업, 빙그레 등 대기업 중심으로 다양한 커피음료 및 분말커피의 중국 시장 진입확대 중



8. 홍콩, 마카오

● 일반현황

- 행정구역
 - 홍콩특별행정구(Hong Kong, 香港), 마카오특별행정구(Macau, 澳門)
- 면적
 - 홍콩 1,104.3km² / 마카오 29.5km²
- 인구
 - 홍콩 7,170천명 / 마카오 568천명
- 1인당 GDP
 - 홍콩 USD 36,771 / 마카오 USD 82,400



● 식품 소비시장 특성

- 홍콩은 주택 및 부엌이 협소하여 가정에서 조리하기가 쉽지 않아서 외식 문화가 발달되어 있음
- 광둥성 요리는 신선한 재료가 주로 사용되며 당일 구매, 당일 소비 패턴이 일반적임

◆ 향후 유망품목(6품목)

● 인삼

- (생산현황) 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음
- (소비현황) 인삼은 광동탕, 인삼차, 엑기스 등으로 이용되며 원기회복이나 보양식으로 소비
- (소비방법) 인삼 또한 몸을 보호할 수 있는 약재의 하나로 인식하고 있으며, 질병의 치료보다는 평소 탕으로 복용하여 원기회복이나 체력증강을 위해 구매하고 있음
- 중국 광둥성 지역과 홍콩인들은 몸에 좋은 약재나 치킨, 수산물을 넣어 만든 탕을 자주 먹는데 인삼은 이런 광동탕을 끓일 때 약재로 주로 사용되고 있음
- 또한 인삼을 슬라이스 형태로 구입하여 뜨거운 물에 타서 차로 마시기도 함

*광동탕(廣東湯) : 광둥지방(중국 남부 및 홍콩)에서 예부터 마셔오던 중국식 탕으로, 식물성 및 동물성 양쪽의 건조생약, 고기, 채소 등을 넣고 만들며, 컨디션이 좋지 않거나 땀을 많이 흘린 날 주로 먹음

- (구매방법) 중국식 탕을 끓일 때에는 보통 연중 구매가 용이하고 가격이 저렴한 화기삼을 주로 이용하며, 고급 탕을 끓이거나 노약자, 산모, 환자 등 특별식을 준비할 때는 고가의 한국 홍삼을 구입하여 이용함
- 인삼의 주요 구매층은 인삼이 가족단위로 먹는 음식에 사용되기 때문에 특정하기 어려우나, 한약재 소비가 많은 장·노년층에서 많이 선호함

■ 홍콩 인삼 수입동향 ■

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012년	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	캐나다	56,812	39.4	65,858	15.9	69,649	5.8
2	한국	29,509	-2.9	40,084	35.8	24,045	-40.0
3	미국	48,403	11.9	27,632	-42.9	27,991	1.3
합 계		137,963	18.8	141,701	2.7	134,100	-5.4

출처 : HKTDC Business-stat online(2013)

● 김치

- (생산현황) 유통매장에서 판매되는 김치는 대부분 수입산임
- (소비현황) 반찬에 대한 개념이 없는 광둥인들은 김치의 용도를 잘 몰라 김치를 간식으로 먹는 사람들이 많았으나 최근 유명 식당체인이나 레스토랑에서 김치 프로모션이 시작되어 먹는 방법을 인식하기 시작하였으며 인지도도 상승하고 있음
- '12년 홍콩 TVB방송과 김치 프로그램을 제작하여 방영하는 등 소비자 노출을 확대한 결과 '13. 3월말 현재 홍콩 김치 수입액은 전년 동기대비 44.7% 증가한 1,185천불을 기록하였음

● 딸기

- (생산현황) 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음
- (소비현황) 기타 과일(멜론, 리치, 망고 등 열대과일)에 비하여 홍콩 시장에서 딸기를 소비하기 시작한지는 오래되지 않았음
- (수입현황) 90년도 초반부터 미국에서 정기적으로 딸기를 수입을 해오기 시작하였고, 현지인들이 사이에서는 인지도가 제일 높음
- 최근 현지인들 대상 설문조사를 한 결과 미국산은 사이즈는 크지만 신맛이 강하고, 일본산은 당도가 높으나 가격이 비싸고, 한국산은 단맛과 신맛 조합이 가장 적절한 것으로 나타났음
- '12년 한국산 딸기 트램광고, TV광고 등으로 현재 홍콩시장에서 11월~3월 사이에 한국산 딸기 시장점유율이 가장 높음

■ 홍콩 딸기 수입동향 ■

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012년	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	한국	5,669	-1.3	7,882	39.0	8,360	6.1
2	미국	13,369	-0.3	18,873	41.2	25,026	32.6
3	일본	1,014	-5.0	1,371	35.2	1,966	43.4
합 계		22,059	-2.2	29,880	35.5	37,550	25.7

출처 : HKTDC Business-stat online(2013)

● 버섯

- (생산현황) 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음
- (소비현황) 표고버섯은 중탕 및 종화요리에 많이 사용되고 있으며, 팽이버섯은 샤브샤브나 라면을 먹을 때 많이 사용함. 그 외 버섯은 현지인들 사이에 인지도가 매우 낮음
- 한국산 버섯의 인지도가 높아지고 있지만 포장 부실, 부패 및 손상 등으로 소비자가 클레임 하는 경우도 있음

■ 홍콩 신선 버섯 수입동향 ■

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012년	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	한국	9,944	44.7	5,713	42.5	3,539	-38.1
2	프랑스	711	12.7	988	38.9	1,186	20.0
3	중국	2,242	28.3	1,582	-29.4	1,514	-4.3
4	말레이시아	1,395	6.1	1,970	41.3	2,170	10.1
5	일본	655	10.1	964	47.2	978	1.4
	합 계	17,462	24.4	14,292	-18.2	13,623	-4.7

출처 : HKTDC Business-stat online(2013)

● 생굴

- (생산현황) 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음
- (소비현황) 홍콩인은 생굴먹는 습관이 없었으나 80년대부터 유럽사람들이 생굴을 즐겨먹는 모습을 보고 먹기 시작하였으며, 처음에는 호텔 뷔페에서만 생굴을 볼 수 있었음. 형태와 원산지에는 큰 관심이 없는 편임
- 2000년도 초반부터 전문인들이 생굴 전문점을 운영을 시작하고 다양한 종류의 굴이 수입되기 시작하였으며, 소비자들도 생굴에 대한 인지도 상승으로 수요가 증가하고 있음
- 현재 약 20국가에서 150여개의 생굴 종류가 수입이 되고 있으며 생굴 전문점 (Oyster Bar), 유통매장, 호텔뷔페 등에서 소비가 이루어지고 있음

- (수입동향) 미국산 생굴은 기타국가보다 사이즈보다 작아 주로 뷔페에 많이 사용되고 있음. 영국과 호주산 생굴 가격과 사이즈는 프랑스와 미국 생굴 중간위치로 자리를 잡았으며 뷔페와 전문점에서 다양한 생굴을 소비자들에게 선보이기 위하여 많이 사용함
- 대량 생굴이 필요한 업체일수록 벌크로 생굴을 주로 주문하는 편이지만, 소량의 고가 생굴을 주문하는 전문점들은 원산지에서 다스(Dozen) 포장으로 공급을 받고 있음

■ 홍콩 생굴 수입동향 ■

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012년	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	미국	10,589	38.5	11,591	9.5	9,522	-17.9
2	프랑스	2,324	66.6	3,291	41.6	6,363	93.4
3	캐나다	325	-11.9	430	32.0	1,013	135.9
4	아일랜드	1,028	-7.1	1,169	13.7	997	-14.7
5	중국	126	-77.2	265	110.0	1,146	332.4
11	한국	-	-	2	..	349	..
합 계		19,584	36.6	25,083	28.1	28,321	12.9

출처 : HKTDC Business-stat online(2013)

● 계란

- (생산현황) 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음
- (수입현황) 홍콩에서 소비되고 있는 계란의 절반 이상은 중국에서 수입되고 있으며, 소비자들이 조류독감에 민감하여 미국, 태국, 한국산 수입이 증가하고 있는 추세임
- (소비현황) 기능(Omega 3 첨가) 계란에 관심을 보이고 있지만, 보통 계란에 비하여 가격이 훨씬 높아 아직 일반화되지는 않고 있음. 계란 사이즈에는 민감하지 않으며, 시중에서는 보통 미국 사이즈 M을 주로 판매함

■ 홍콩 계란 수입동향 ■

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012년	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	중국	67,083	17.5	74,838	11.6	74,131	-0.94
2	미국	22,319	6.2	32,265	44.6	40,569	25.7
3	말레이시아	3,224	262.1	8,780	172.4	13,311	51.6
4	태국	10,570	-48.4	7,516	28.9	13,674	81.9
5	일본	2,712	29.8	1,247	-54.0	2,231	78.9
10	한국	472	124.0	66	-86.0	458	593.9
	합 계	111,582	5.9	136,859	22.7	148,631	8.6

출처 : HKTDC Business-stat online(2013)

9. 수출확대를 위한 마케팅 전략

◆ 도시화 확대 추세에 따른 소비력 증대 2,3선 소도시 공략

● 지방중소도시 홍보 활동 강화

- 수도권 및 대도시 중심으로 한국산 제품의 인지도가 많이 상승하였으나 지방도시는 여전히 인지도가 낮음. 따라서 지방도시를 중심으로 홍보강화를 통한 전국적인 소비기반 및 저변 확대 유도

◆ 트렌드 조사와 중점마케팅 전략 개발에 도시급별 특성 반영

● 1선도시의 트렌드가 2·3선, 4선 도시로 확산되는 것을 반영하여 도시별 마케팅 진행 필요

- 1·2선 도시 : 상품소비를 통해 사회적 지위와 경제적, 사회적 계층을 올라간다는 느낌을 전달
- 3·4선 도시 : 브랜드의 내적가치 또는 품질에 좀 더 중점을 두고 소비. 가격에 민감하므로 더 낮은 가격에 조금 덜 정교한 포장을 기꺼이 수용함

◆ 중국 전역단위 유통이 가능한 대형 바이어에 대한 신규상품 매칭강화로 한국산 브랜드 고급화 전략 추진




- (현재) 다수의 바이어가 유사한 여러 제품 유통으로 인한 가격경쟁으로 시장에서 한국브랜드는 저가라는 이미지가 강함
- (개선) 1개 대형 바이어가 1개 제품을 독점적으로 중국 전역에서 마케팅 할 수 있게 유도하여 고급브랜드 인지도 구축

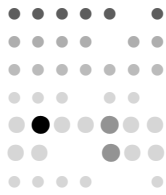
◆ 신 유통채널(온라인, 외식체인) 집중 공략을 통한 유통 다변화

- 급속하게 성장하고 있는 대형 온라인 채널과의 대규모 온라인 판촉전 추진으로 신 유통망 선점
- 대형 온라인 매장(1호점)과의 MOU 체결로 온라인채널에 한국식품 입점확대를 통한 한국식품 소비확대 도모

- 현지 대형 온라인 매장과 한국 식품 수입업체간의 대규모 입점상담회 개최로 수입되고 있는 제품의 판매처 확대 추진

【 주요 온라인 매장 】

온라인 업체	주요 특징
	<ul style="list-style-type: none"> • '12년 매출액 1조 위안(170조원) 초과 • 아시아 최대 인터넷 쇼핑몰 • 13시간 매출 191억 위안(3.4조원)으로 세계기록('12.11.11)
	<ul style="list-style-type: none"> • '11년 매출액 27.2억 위안(4,896억원) • 식품특화, 인터넷 마트의 선구자
	<ul style="list-style-type: none"> • 매일 평균 20만 위안(36백만원) 매출 • 중국 내 가장 안전한 식품 쇼핑몰(식품만 취급)



II. 2012년 대중국 수출실적

* 출처 : 농수산물수출지원정보(KATI)



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

총괄

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구분	2010년	2011년(A)		2012년(B)		증감률(B/A)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	787.4	694.7	1,380.0	857.8	1,278.5	23.5	△7.4
- 농산물	446.6	478.5	816.1	351.7	654.3	△26.5	△19.8
- 축산물	23.4	5.7	36.9	23.5	130.3	313.8	253.2
- 임산물	86.2	55.5	62.4	356.4	121.8	542.5	95.2
- 수산물	231.2	155.0	464.6	126.2	372.1	△18.6	△19.9

부류별 실적

(단위 : 천톤, 백만불, %)

구분	2010년	2011년(A)		2012년(B)		증감률(B/A)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	787.4	694.7	1,380.0	857.8	1,278.5	23.5	△7.4
〈신선〉	109.1	63.3	152.5	66.1	149.7	4.3	△1.9
- 채소류	6.3	1.0	7.5	1.5	11.3	45.2	51.3
- 김치	0.4	0.1	0.2	0.0	0.0	△94.2	△93.4
- 인삼류	16.1	0.6	45.6	1.1	32.2	64.2	△29.4
- 화훼류	18.6	1.9	12.9	1.2	9.0	△33.3	△30.1
- 과일류	30.0	24.0	36.9	25.7	42.0	6.7	13.7
- 버섯류	6.5	3.2	5.0	0.4	0.6	△87.2	△87.6
- 돼지고기	0.3	0.0	0.5	0.0	0.6	5.8	13.9
- 가금육류	0.4	0.6	0.5	0.7	0.4	30.9	△20.9
- 산림부산물	30.5	31.9	43.4	35.5	53.6	11.2	23.4
〈가공〉	447.1	476.4	762.9	665.5	756.7	39.7	△0.8
* 면류	39.7	5.3	41.7	4.9	37.6	△7.0	△9.8
* 소스류	25.9	6.5	32.2	6.8	32.6	3.8	1.4
* 주류	14.0	15.4	15.9	18.0	18.5	17.3	16.4
* 과자류	43.5	36.7	76.2	10.6	86.8	△71.2	13.8
* 연초류	7.6	0.6	13.6	0.7	22.6	18.7	66.1
* 유제품	16.4	2.8	25.8	6.7	46.1	140.6	78.7
- 목재류	55.6	23.6	18.9	320.9	68.2	1,261.9	260.0
〈수산〉	231.2	155.0	464.6	126.2	372.1	△18.6	△19.9
- 어류	136.1	93.3	226.3	80.2	189.2	△14.1	△16.4
- 연체동물	50.2	39.8	123.6	21.2	46.8	△46.8	△62.1
- 해조류	13.8	10.4	25.0	10.9	36.4	4.0	45.3
- 갑각류	10.0	3.1	36.0	3.7	32.3	18.6	△10.1
- 기타	21.1	8.4	53.7	10.2	67.4	23.2	25.3

농림수산물 수출순위(상위 30)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	2010년			2011년			2012년		
	품목	물량	금액	품목	물량	금액	품목	물량	금액
	전체	474.3	787.4	전체	694.7	1,380.0	전체	955.0	1,278.5
1	설탕	156.9	96.6	설탕	186.6	142.8	설탕	210.7	146.8
2	펄프	67.0	47.9	오징어	36.5	100.0	커피조제품	5.0	54.2
3	커피조제품	4.1	43.2	커피조제품	4.8	50.7	어란	3.9	45.9
4	오징어	21.7	40.4	대구	13.8	46.6	오징어	20.0	39.5
5	라면	3.2	28.3	인삼	0.6	45.6	조제분유	3.7	39.1
6	명태	18.8	21.1	어란	3.7	40.4	명태	29.0	33.9
7	음료	11.9	20.6	대두유	20.6	32.9	인삼	1.1	32.2
8	양란	2.9	18.6	삼치	9.2	32.5	대두유	21.1	32.2
9	삼치	6.0	18.2	명태	24.9	30.6	음료	16.0	31.4
10	대구	6.2	18.1	라면	3.2	26.5	김	1.6	30.7
11	밤	10.2	16.6	조제분유	2.4	23.8	대구	10.0	28.7
12	대두유	13.2	16.2	음료	11.2	21.6	라면	3.1	28.6
13	인삼	0.4	16.1	김	0.9	20.1	밤	9.7	25.6
14	유자차	5.8	13.9	곡류조제품	29.3	18.2	비스킷	3.2	23.9
15	참치	4.3	13.3	유자차	5.9	16.8	참치	4.5	23.4
16	단일과실조제품	16.7	12.1	밤	8.6	16.5	곶련	0.7	22.6
17	혼합조미료	1.5	10.2	참치	4.5	16.4	넙치	4.6	20.0
18	김	0.6	10.0	비스킷	2.3	15.1	삼치	5.3	19.9
19	넙치	1.1	9.7	단일과실조제품	16.7	15.0	유자차	6.1	17.8
20	어란	1.0	9.7	양란	1.9	12.9	단일과실조제품	17.6	17.3
21	인스턴트면	0.5	8.6	곶련	0.5	11.6	돔	2.9	13.4
22	조제분유	0.5	7.9	혼합조미료	1.8	10.7	혼합조미료	1.8	10.2
23	캔디	1.3	7.6	펄프	15.4	10.6	초코렛	1.0	9.7
24	탈지분유	1.0	7.6	인스턴트면	0.7	8.5	식용여류분	1.0	9.5
25	곶련	0.5	7.3	캔디	1.0	7.5	난초	1.2	8.8
26	비스킷	1.1	7.0	넙치	0.8	6.9	채소종자	0.1	7.9
27	곡류조제품	2.5	6.5	고등어	5.2	6.8	소주	5.5	6.9
28	팽이버섯	5.1	6.5	연어	2.6	6.4	왕게	0.4	6.8
29	새꼬리민태	3.0	5.2	초코렛	0.6	6.2	붕장어	0.7	6.7
30	소주	4.0	5.0	왕게	0.3	6.2	마요네즈	1.2	6.4

◆ 신선·가공·수산식품 수출순위(상위 10)

(단위 : 천톤, 백만불)

구분	순위	2010년			2011년			2012년		
		품목	물량	금액	품목	물량	금액	품목	물량	금액
신선 농 식 품		신선 전체	52.5	109.1	신선 전체	63.3	152.5	신선 전체	66.1	149.8
	1	양란	15.1	49.0	인삼	0.6	45.6	인삼	1.1	32.2
	2	밤	10.2	16.6	유자차	5.9	16.8	밤	9.7	25.6
	3	인삼	0.4	16.1	밤	8.6	16.5	유자차	6.1	17.8
	4	유자차	5.8	13.9	단일과실조제품	16.7	15.0	단일과실조제품	17.6	17.3
	5	단일과실조제품	16.7	12.1	양란	1.9	12.9	난초	1.2	8.8
	6	팽이버섯	5.1	6.5	소고기	1.0	6.2	채소종자	0.1	7.9
	7	채소종자	0.1	4.0	채소종자	0.1	5.2	토마토	0.3	1.3
	8	토마토	0.1	0.9	팽이버섯	3.1	4.7	마늘	0.9	0.9
	9	김치	0.1	0.4	토마토	0.0	1.0	과실혼합물	0.1	0.8
10	오렌지	0.2	0.3	화강암	3.0	1.0	팽이버섯	0.4	0.5	
가공 농 식 품		가공 전체	315.1	447.1	가공 전체	476.4	762.9	가공 전체	665.5	756.6
	1	설탕	156.9	96.6	설탕	186.6	142.8	설탕	210.7	146.8
	2	펄프	67.0	47.9	커피조제품	4.8	50.7	커피조제품	5.0	54.2
	3	커피조제품	4.1	43.2	대두유	20.6	32.9	조제분유	3.7	39.1
	4	라면	3.2	28.3	라면	3.2	26.5	대두유	21.1	32.2
	5	음료	11.9	20.6	조제분유	2.4	23.8	음료	16.0	31.4
	6	대두유	13.2	16.2	음료	11.2	21.6	라면	3.1	28.6
	7	혼합조미료	1.5	10.2	곡류조제품	29.3	18.2	비스킷	3.2	23.9
	8	인스턴트면	0.5	8.6	비스킷	2.3	15.1	겔린	0.7	22.6
	9	조제분유	0.5	7.9	겔린	0.5	11.6	혼합조미료	1.8	10.2
10	캔디	1.3	7.6	혼합조미료	1.8	10.7	초코렛	1.0	9.7	
수산 식 품		수산 전체	106.7	231.2	수산 전체	155.0	464.6	수산 전체	126.2	372.1
	1	오징어	21.7	40.4	오징어	36.5	100.0	어란	3.9	45.9
	2	명태	18.8	21.1	대구	13.8	46.6	오징어	20.0	39.5
	3	삼치	6.0	18.2	어란	3.7	40.4	명태	29.0	33.9
	4	대구	6.2	18.1	삼치	9.2	32.5	김	1.6	30.7
	5	참치	4.3	13.3	명태	24.9	30.6	대구	10.0	28.7
	6	김	0.6	10.0	김	0.9	20.1	참치	4.5	23.4
	7	넙치	1.1	9.7	참치	4.5	16.4	넙치	4.6	20.0
	8	어란	1.0	9.7	넙치	0.8	6.9	삼치	5.3	19.9
	9	새꼬리민태	3.0	5.2	고등어	5.2	6.8	돔	2.9	13.4
10	고등어	2.6	4.2	연어	2.6	6.4	식용어류분	1.0	9.5	

세부 품목별 수출실적

* 100천불 이상 수출품목

(단위 : 톤, 천불)

구분	2010년		2011년(A)		2012년(B)		증감률(B/A)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
농림수산물	787,361	694,698	1,380,049	857,840	1,278,517	23.5	△7.4	
〈농산물〉	446,601	478,540	816,125	351,708	654,288	△26.5	△19.8	
1. 설탕	96,621	186,645	142,841	210,684	146,786	12.9	2.8	
2. 커피조제품	43,196	4,764	50,734	5,016	54,242	5.3	6.9	
3. 기타베이커리제품	17,901	2,938	27,903	4,705	47,165	60.2	69.0	
4. 대두유	16,229	20,586	32,922	21,128	32,165	2.6	△2.3	
5. 라면	28,349	3,237	26,532	3,101	28,642	△4.2	8.0	
6. 홍삼	11,293	118	39,210	77	26,833	△35.1	△31.6	
7. 기타음료	17,440	7,071	16,475	11,892	25,440	68.2	54.4	
8. 비스킷	7,036	2,308	15,121	3,183	23,909	37.9	58.1	
9. 껌	7,290	546	11,648	707	22,561	29.4	93.7	
10. 유자차	13,904	5,868	16,757	6,102	17,839	4.0	6.5	
11. 단일과실조제품	12,112	16,688	15,018	17,631	17,320	5.7	15.3	
12. 혼합조미료	10,163	1,826	10,700	1,797	10,239	△1.6	△4.3	
13. 초코렛	4,879	562	6,241	961	9,673	71.1	55.0	
14. 난초	18,319	1,848	12,679	1,225	8,831	△33.7	△30.4	
15. 채소종자	4,016	65	5,189	85	7,945	31.2	53.1	
16. 기타소스제품	5,741	1,224	7,867	1,079	7,727	△11.9	△1.8	
17. 소주	4,980	4,264	5,324	5,495	6,924	28.9	30.1	
18. 마요네즈	2,862	686	4,355	1,225	6,415	78.5	47.3	
19. 맥주	3,115	9,125	5,932	10,006	6,239	9.7	5.2	
20. 캔디	7,639	987	7,532	1,026	5,624	4.0	△25.3	
21. 기타과실	2,829	1,065	3,669	1,503	5,256	41.1	43.3	
22. 기타식물성점질물	3,972	413	5,658	286	4,998	△30.7	△11.7	
23. 아이스크림	3,023	702	3,366	1,315	4,543	87.4	35.0	
24. 기타설탕과자	1,423	923	5,042	773	4,526	△16.3	△10.2	
25. 인스탄트면	8,559	693	8,471	518	4,345	△25.2	△48.7	
26. 곡류조제품	6,460	29,343	18,242	739	3,472	△97.5	△81.0	
27. 고추장	2,320	1,012	3,637	954	3,034	△5.7	△16.6	
28. 글리세롤(조상의 것)	1,423	19,884	5,804	10,251	3,028	△48.5	△47.8	
29. 물	1,118	3,417	3,547	2,762	3,019	△19.2	△14.9	
30. 기타빙과	454	70	469	257	2,537	269.1	441.3	
31. 기타조제식료품	2,325	283	2,669	462	2,300	63.0	△13.8	
32. 국수	1,105	428	3,702	513	2,168	19.8	△41.4	
33. 카레	1,548	213	1,783	331	2,100	55.6	17.8	
34. 위스키	2,461	144	2,100	134	2,069	△7.2	△1.5	

(단위 : 톤, 천불)

구분	2010년	2011년(A)		2012년(B)		증감률(B/A)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
35. 인삼제제	0	0	0	659	2,068	0.0	0.0
36. 음료베이스	781	455	849	1,091	2,031	139.5	139.2
37. 기타식물성액즙	811	74	1,283	118	1,854	58.7	44.5
38. 기타파스타	1,040	599	2,158	551	1,853	△7.9	△14.1
39. 밀	1,621	2,169	2,139	1,928	1,816	△11.1	△15.1
40. 사료첨가제	836	308	911	628	1,688	104.0	85.2
41. 껌	2,240	104	1,681	72	1,439	△30.8	△14.4
42. 막걸리	912	1,306	1,272	1,520	1,418	16.4	11.4
43. 간장	1,549	575	1,528	630	1,342	9.5	△12.2
44. 토마토	931	192	1,097	304	1,335	58.3	21.8
45. 홍삼조제품	1,742	72	2,255	16	1,166	△78.3	△48.3
46. 기타당	814	719	1,353	404	1,130	△43.8	△16.5
47. 기타사료용조제품	552	627	985	754	1,076	20.3	9.3
48. 향미용조제품	617	21	809	21	1,050	2.0	29.8
49. 기타채소	995	466	783	173	1,007	△62.9	28.6
50. 차, 마태 조제품	1,399	209	2,418	130	992	△37.8	△59.0
51. 쇼트닝	1,342	487	982	524	957	7.7	△2.5
52. 커피	2,681	278	1,744	100	915	△64.0	△47.5
53. 마늘	0	33	61	862	892	2,511.4	1,359.2
54. 과실혼합물	512	75	601	105	806	39.5	34.1
55. 백삼	1,357	2	479	4	805	76.9	67.9
56. 수우프브로드	102	29	510	250	771	776.5	51.3
57. 보조사료	170	207	458	240	765	15.8	67.0
58. 된장	929	506	1,122	407	755	△19.6	△32.7
59. 홍차	665	30	214	72	697	142.6	225.1
60. 한약재 기타	1,116	182	613	155	665	△14.5	8.5
61. 빵	782	98	723	77	655	△21.2	△9.4
62. 기타장	493	357	847	252	639	△29.5	△24.5
63. 인삼음료	489	425	949	282	610	△33.8	△35.7
64. 기타감귤류	294	175	568	205	602	16.9	6.0
65. 냉면	605	260	611	245	581	△5.8	△4.9
66. 청주	423	219	379	317	555	44.5	46.6
67. 참깨	1,511		2	418	550	217,508.3	23,876.8
68. 팽이버섯	6,453	3,097	4,663	409	545	△86.8	△88.3
69. 기타과실발효주	406	133	440	110	467	△17.0	6.0
70. 보리	325	117	519	98	445	△16.3	△14.1
71. 백삼조제품	187	7	165	9	427	37.8	159.1
72. 로우커스트점질물	100	37	195	33	425	△11.8	118.2

(단위 : 톤, 천불)

구분	2010년	2011년(A)		2012년(B)		증감률(B/A)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
73. 베이커리반죽	239	63	246	77	417	23.1	69.2
74. 기타코코아조제품	278	19	106	38	413	102.3	289.4
75. 견사	164	9	317	5	353	△50.9	11.4
76. 클로렐라	109	4	21	27	319	592.3	1,436.2
77. 춘장	238	102	320	73	317	△28.7	△1.0
78. 식초	564	133	410	131	310	△1.6	△24.5
79. 올리브유	398	92	438	49	308	△46.7	△29.7
80. 기타단세포미생물	138	9	202	5	289	△50.4	42.9
81. 과실껍질	0	0	0	100	271	0.0	0.0
82. 제3맥주	36	91	98	278	220	204.2	125.5
83. 홍삼정	610	7	1,311	4	212	△40.2	△83.8
84. 기타발효주	645	18	116	33	198	85.0	70.1
85. 식혜	157	115	113	92	194	△19.9	71.5
86. 양란	250	10	199	14	185	44.0	△7.1
87. 텍스트린과 기타 변성전분	450	161	156	109	172	△32.5	10.3
88. 포도당	240	133	65	184	165	38.6	154.9
89. 캐러멜당	166	165	155	163	156	△1.2	1.1
90. 감초엑기스	213	0	197	0	151	205.8	△23.5
91. 치커리조제품	218	23	110	27	136	13.9	23.3
92. 보드카	0	0	0	40	132	0.0	0.0
93. 약주	143	55	140	53	125	△3.8	△10.7
94. 피마자유	6	41	180	27	124	△33.7	△31.3
95. 유아용조제식료품	92	114	278	50	118	△56.0	△57.4
96. 기타비휘발성유지	430	48	234	16	108	△66.8	△53.8
〈축산물〉	23,381	5,685	36,902	23,524	130,333	313.8	253.2
1. 조제분유	7,881	2,385	23,847	3,681	39,094	54.3	63.9
2. 기타 양모, 섬수모, 조수모 등	0	0	0	771	22,815	0.0	0.0
3. 생우유	476	189	415	2,064	3,815	989.9	818.4
4. 소시지	376	45	538	439	2,495	881.6	363.9
5. 꿀	1,168	840	2,100	907	2,296	8.0	9.4
6. 연유	45	75	341	828	1,903	1,005.5	457.7
7. 우유조제품	121	39	632	38	729	△2.0	15.3
8. 쇠고기	3,758	995	6,165	96	552	△90.3	△91.0
9. 돼지고기	277	39	484	42	551	5.8	13.9
10. 오리고기	41	555	465	715	367	28.9	△21.0
11. 발효유	168	78	71	95	262	22.6	267.4
12. 치즈	60	19	274	7	166	△62.9	△39.6
13. 전지분유	0	1	193	1	110	△64.2	△42.8

(단위 : 톤, 천불)

구분	2010년	2011년(A)		2012년(B)		증감률(B/A)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
〈임산물〉	86,156	55,469	623,780	356,394	121,765	542.5	95.2
1. 밤	16,643	8,624	16,479	9,728	25,562	12.8	55.1
2. 기타임산물	10,218	1,488	21,910	910	23,069	△38.9	5.3
3. 펄프	47,912	15,383	10,556	6,101	3,892	△60.3	△63.1
4. 기타원석	1,818	18,409	2,400	23,421	2,295	27.2	△4.4
5. 침엽수제재목	1,550	1,693	1,969	1,956	1,836	15.5	△6.8
6. 기타석제품	590	266	616	237	1,673	△11.0	171.8
7. 건축용목제품	199	69	77	251	1,606	266.0	1,995.1
8. 깔판류	1,887	3,609	2,416	2,276	1,577	△36.9	△34.7
9. 열대산제재목	72	870	718	602	624	△30.8	△13.1
10. 기타단판	537	47	460	47	570	△0.9	23.9
11. 열대산단판	615	57	411	33	352	△41.8	△14.5
12. 벽지	234	28	339	20	326	△28.7	△3.8
13. 섬유판	1,164	1,001	683	377	324	△62.4	△52.5
14. 합판	383	140	140	233	292	66.4	108.2
15. 화강암	365	2,740	1,086	644	278	△76.5	△74.4
16. 신변장식용품상자	250	31	264	16	207	△49.3	△21.6
17. 기타목제품	168	38	351	25	167	△33.0	△52.4
18. 기타제재목	249	225	369	99	165	△56.2	△55.3
19. 수지류	164	32	245	39	139	22.6	△43.3
〈수산물〉	231,223	155,004	464,642	126,214	372,131	△18.6	△19.9
1. 어란	9,660	3,687	40,416	3,888	45,877	5.5	13.5
2. 오징어	40,378	36,516	99,963	19,989	39,503	△45.3	△60.5
3. 명태	21,127	24,853	30,605	28,978	33,890	16.6	10.7
4. 김	9,957	917	20,050	1,582	30,705	72.4	53.1
5. 대구	18,118	13,816	46,592	10,044	28,713	△27.3	△38.4
6. 참치	13,309	4,513	16,433	4,484	23,413	△0.6	42.5
7. 넙치	16,503	5,537	30,667	4,625	19,972	△16.5	△34.9
8. 삼치	18,150	9,240	32,506	5,265	19,943	△43.0	△38.7
9. 돔	3,536	1,597	6,170	2,866	13,392	79.5	117.1
10. 기타 갑각류	25	0	0	1,328	10,236	0.0	0.0
11. 식용어류분	0	0	0	1,005	9,492	0.0	0.0
12. 기타어류	14,577	7,996	18,115	4,144	9,044	△48.2	△50.1
13. 왕게	2,261	296	6,197	407	6,844	37.7	10.4
14. 봉장어	211	257	2,211	692	6,697	168.9	202.9
15. 기타게	5,663	2,028	25,926	241	6,368	△88.1	△75.4
16. 고등어	4,192	5,245	6,791	4,762	6,014	△9.2	△11.5
17. 계	1,325	118	491	945	5,609	702.0	1,043.2

(단위 : 톤, 천불)

구분	2010년	2011년(A)		2012년(B)		증감률(B/A)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
18. 해삼	5,252	114	7,116	55	5,500	△52.2	△22.7
19. 임연수어	2,312	2,123	5,182	1,730	4,903	△18.5	△5.4
20. 어류제품	3,283	905	3,511	1,029	4,651	13.7	32.5
21. 전갱이	4,116	4,759	5,076	3,479	3,850	△26.9	△24.1
22. 연어	232	2,572	6,361	1,608	3,670	△37.5	△42.3
23. 새꼬리민태	5,204	2,450	3,694	1,787	3,312	△27.1	△10.3
24. 새우	657	569	2,480	660	3,138	15.9	26.5
25. 미역	1,269	9,040	1,982	8,430	2,994	△6.8	51.0
26. 기타 수산물분	1,507	2,276	1,725	3,378	2,646	48.4	53.4
27. 굴	1,220	168	1,075	356	2,341	111.3	117.7
28. 갑오징어	2,368	876	4,988	403	2,126	△54.0	△57.4
29. 소금	2,040	798	2,798	378	1,853	△52.7	△33.8
30. 톳	1,443	172	2,049	162	1,842	△5.6	△10.1
31. 콩치	1,825	1,756	2,810	1,210	1,680	△31.1	△40.2
32. 갈치	1,423	1,140	2,993	604	1,504	△47.1	△49.8
33. 기타연체동물	4,318	2,046	16,816	187	1,395	△90.9	△91.7
34. 정어리	0	518	464	1,143	822	120.7	77.0
35. 껍데기	610	1,067	653	1,041	638	△2.4	△2.2
36. 기타동물성생산물	186	412	499	498	637	20.8	27.7
37. 소라	0	0	0	47	630	115,008.4	388,645.7
38. 기타해초류	950	76	774	27	548	△64.7	△29.3
39. 볼락	932	886	2,136	214	534	△75.8	△75.0
40. 민대구	2,127	543	1,015	176	475	△67.6	△53.2
41. 은대구	277	16	246	25	440	60.0	78.8
42. 한천	235	15	437	14	409	△5.1	△6.2
43. 문어	526	0	1	89	404	154,950.2	63,877.4
44. 청어	866	1,991	1,713	466	355	△76.6	△79.3
45. 상어	26	63	63	200	301	218.3	380.7
46. 다시마	74	216	116	663	300	206.4	160.0
47. 가자미	2,400	125	178	68	276	△46.0	55.0
48. 멸치	172	7	74	99	229	1,292.6	210.8
49. 달고기	156	97	143	106	223	9.3	55.6
50. 조기	260	73	110	115	197	58.5	80.3
51. 민어	210	5	34	43	152	761.5	348.1
52. 까나리	39	0	0	78	123	0.0	0.0
53. 기타 조개	0	0	0	32	106	0.0	0.0
54. 패각	272	17	32	66	105	291.5	229.2
55. 피조개	14	35	102	25	103	△27.1	0.7

aT Focus

2011. 1. 28 창간

발행처 : 한국농수산물유통공사

발행일 : 2013년 5월

주소 : 서울시 서초구 강남대로 27 aT센터

문의처 : 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀

02)6300-1393, 1408

info1@kati.net

본 자료는 KATI(www.kati.net)자료실/발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.