

중국 딸기 시장 현황 분석



중국지역본부 베이징지사

〈제 목 차 례〉

1. 요약문	1
2. 과일산업의 발전 동향	3
가. 과일산업의 생산 동향	3
나. 과일산업의 소비 동향	4
다. 과일산업의 수출입 동향	5
라. 과일산업의 관련 정책	7
1) 정부 정책환경이 과일산업에 미친 영향	7
2) 수입 과일 관련 정책	8
3. 딸기산업의 발전 동향	10
가. 딸기산업의 생산 동향	10
1) 전국 딸기 생산 동향	10
2) 지역별 딸기 생산 동향	12
3) 딸기 재배 방식	14
나. 딸기산업의 소비 동향	20
다. 딸기산업의 가격 동향	21
라. 딸기의 수출입 동향	23
4. 수입 과일의 유통환경 분석	26
가. 농산물 유통환경의 변화 추세	26
나. 과일산업의 유통환경	26
1) 오프라인 시장	26

2) 온라인 시장	30
3) 온라인+오프라인+물류 통합의 허마센성 모델	32
다. 수입 과일의 소비 동향	34
라. 수입 과일의 수입 경로	35
마. 수입 과일의 유통경로	36
 5. 한국산 딸기의 수출 여건	40
가. 한국산 딸기의 수출 여건	40
나. 해외 딸기시장의 경쟁 상대	42
다. 딸기 수출을 위한 R&D 투자 현황	42
1) 딸기 신선도 유지 부분	42
2) 부패 방지 기술 개발	41
3) 품종 육성 부분	43
 6. 딸기의 대중국 수출 방안	46
가. 기본 방향 설정을 위한 SWOT 분석	46
나. 딸기의 대중국 수출을 위한 기본 방향과 전략	49
 참고문헌	54

〈표 차례〉

〈표 1〉 과일과 과일 가공제품의 수출입량과 수출입액(2018년)	6
〈표 2〉 베이징 신파디도매시장 과일 수입상의 미국산 체리 수입 계획표	36
〈표 3〉 딸기 주요 수출국별 수출 실적	40
〈표 4〉 신선딸기 수출국 시장 규모와 주요 경쟁국가	41

〈그림 차례〉

[그림 1] 중국 과일 재배 면적 및 생산량의 연도별 변화 추이(1980~2018년)	3
[그림 2] 중국 과일 품종별 생산량 비중(2018년)	4
[그림 3] 연도별 딸기 재배 면적과 생산량 변화 추이(2010~2018년)	11
[그림 4] 딸기 주요 산지별 생산량 및 비중(2018년)	13
[그림 5] 딸기 재배 지역별 단위 면적당 생산량 분포도	14
[그림 6] 월별 신선딸기 평균 도매가격 변화 추이(2019.9~2020.9)	22
[그림 7] 연도별 냉동딸기의 수출입액 및 수출입 단가 변화 추이(2014~2018년)	24
[그림 8] 연도별 농식품 온라인 시장 규모 및 성장률 변화 추이(2016~2021년)	31
[그림 9] 대중국 딸기 수출 및 투자 SWOT 분석	48

〈사진 차례〉

[사진 1] 산둥성 시설채소 비닐하우스 재배 시설	15
[사진 2] 딸기 일반 시설재배	16
[사진 3] 딸기 디지털 유리온실 재배	18
[사진 4] 딸기 관광체험 현장 및 딸기 수확체험	19
[사진 5] 주요 딸기 가공제품 유형	21
[사진 6] 베이징 과일 전문매장 내 딸기 판매 가격 동향	23
[사진 7] 미국 캘리포니아 수입산 신선딸기의 전시 코너	25
[사진 8] 과일 전문 매장 전경	29
[사진 9] 농식품 신유통 매장별 입구 전경	33
[사진 10] 베이징 수입 과일 소매시장 전경	37

중국 딸기 시장 현황 분석

1. 요약본

- ☐ 본 조사는 중국 딸기 산업에 대한 시장조사를 토대로 대중국 딸기 수출전략을 모색하는데 그 목적이 있음.

가. 중국 과일산업의 발전 동향

- ☐ 중국은 세계 제1의 과일 생산·소비국이면서 동시에 최대 과일 무역국임.
- 최근에는 열대와 아열대 과일 수입량이 뚜렷하게 증가하면서 무역적자를 나타냈음.
- ☐ 농업농촌부 시장예측전문가위원회 농업전망보고에서 2019년부터 2028년까지 과일 소비 전망에 따르면 2019년 일인당 연간 과일 소비량은 87.6kg, 2025년 95.7kg, 2028년에는 100.8kg에 달해 연평균 증가율은 2.3%를 기록할 것으로 예측했음.

나. 중국 딸기산업의 발전 동향

- ☐ 중국의 딸기산업은 경제발전과 소비 수준 향상에 따라 급속한 발전을 이루었음. 2012년에 이르러 중국의 딸기 재배 면적은 이미 10만ha를 초과했고 생산량은 276만t에 달해 이미 세계 딸기 생산과 소비 1위국이 되었음.
- 2018년 딸기 재배면적은 12만ha, 생산량은 306만t에 달하였음.
 - 중국의 딸기 재배는 거의 전국 모든 성, 시, 자치구에서 재배되고 있지만, 주요 산지는 랴오닝, 허베이, 산둥, 장쑤, 상하이, 저장 등 동부 연안에 집중되어 있음.
- ☐ 국민 생활수준과 소비능력이 향상됨에 따라 딸기 재배는 전통적인 생산기지 모델뿐만 아니라 재배단지(种植园), 체험단지(采摘园) 등 새로운 재배 모델이 발전하고 있음.
- ☐ 중국에서 딸기 소비는 경제수준의 발전, 신선 농산물의 온라인 판매 확대, 체험관광 경로를 통한 판매 모델 확산 등 환경에 따라 꾸준히 증가하고 있음.

다. 수입과일의 유통환경 분석

- ☐ 도시 주민, 고소득층의 고품질 과일 소비가 확대되면서 수입 과일 수요가 급증하고 있음. 과일 수입 초반에 수입 과일은 귀족과일로 취급될 정도로 고가에 판매되었음. 하지만 최근 과일 수입량이 증가하면서 대부분 수입 과일은 가격이

하락해 일반 소비자가 받아들일 수 있는 가격대에 판매되고 있어 수입 과일 소비가 보편화되고 있음.

□ 특기할만한 점은 한국과 달리 중국 수입 농산물 가운데 과일, 수산물, 냉동 축산물의 경우 농산물도매시장을 통한 유통이 상당한 비중을 차지하고 있음.

- 베이징 신파디도매시장은 인근 화북지역 수입 과일의 집산지로서 베이징시에서 유통 중인 수입 과일 중 98%가 신파디도매시장의 수입상을 통해 수입, 유통되고 있음.

□ 농식품 신유통 업체는 고객층의 높은 수입 농식품 수요에 따라 세계 각국의 농식품 공급원 확보를 위해 해외농장 연합경영 등 경영전략을 세우고 있음.

라. 한국산 딸기의 수출 여건

□ 한국의 딸기산업은 농식품부 등 정책당국은 물론이고 한국농수산물유통공사, 농촌진흥청, 대학 등 유관기관 간 협력 하에 해외 시장에서 호황을 거두면서 빠른 속도로 성장하고 있음.

- 2019년 한국의 딸기 수출 규모는 5,450만 달러로 2007년의 694.7만 달러 대비 7배 가까이, 전년의 4,751.1만 달러 대비 14.7% 증가했음.

- 주요 수출 지역은 홍콩, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 베트남 등 동남아시아 지역으로 해당 지역의 딸기 수출량은 전체의 92% 정도를 차지함.

마. 딸기의 대중국 수출방안

□ 최근 신선딸기의 동남아 수출시장 공략에 이어 미주·중동 시장까지 성공적으로 진출하였음. 신선딸기의 수출시장 개척 경험은 대중국 신선 농산물 수출에서 새롭게 도약할 수 있는 강점이 있음.

□ 중국의 딸기 시장 확대 잠재력에 따른 대중국 파프리카 수출확대를 위해 다음과 같은 전략을 확립함.

첫째, 소득계층별, 연령대별 타겟 마케팅(Target Marketing)을 위한 지역별 전략 확립

둘째, 중국 소비자의 딸기 소비패턴에 적합한 포장 방식 모색

셋째, 중국 수입 농식품 시장에서 한국산의 입지 확립

넷째, 중국 딸기시장에서 브랜드 이미지 전략을 확립

다섯째, 농식품 신유통 모델의 적극적인 활용

여섯째, 중국 수입 과일의 유통경로 파악 및 적극 활용

일곱째, 중국 관광객들의 한국산 딸기 잠재적인 고객화 실현

2. 과일산업의 발전 동향

가. 과일산업의 생산 동향

- 중국은 세계 제1의 과일 생산·소비국이며 동시에 최대 과일 무역국임. 2018년 중국의 과일 생산량은 지속적인 증가 추세를 유지했음. 최근에는 열대와 아열대 과일 수입량이 뚜렷하게 증가했고 중국의 전통 수출 우위 과일의 수출 실적이 감소하며 중국 과일 무역은 무역적자를 나타냈음.
- 1990년부터 2005년까지 15년 동안 중국의 과일 총생산량은 빠른 속도로 증가하며 1,874.41만t에서 16,120.1만t으로 8.6배를 기록했음. 같은 기간 과일 재배 면적은 517.9만ha에서 1,000.5만ha로 배로 증가했음. 2018년 과일 재배 면적은 1,187.5만ha로 전년 대비 6.6% 증가하며 생산량도 25,688.4만t으로 전년 대비 1.8% 증가했음([그림 1] 참조).

[그림 1] 중국 과일 재배 면적 및 생산량의 연도별 변화 추이(1980~2018년)

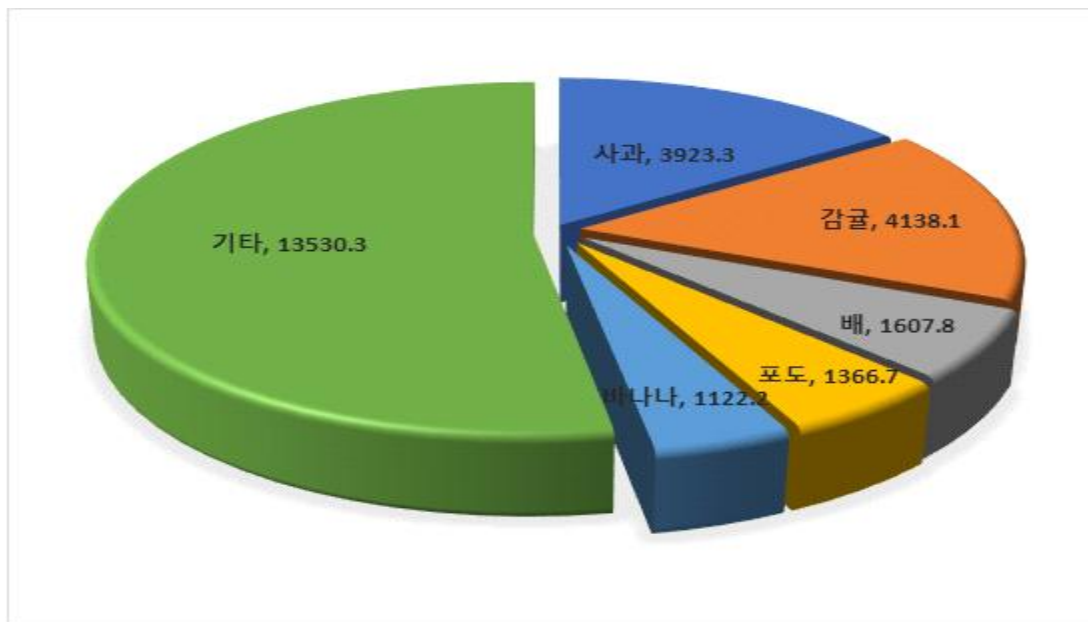


자료: 國家統計年鑒, 2019.

- 중국 과일을 품종별로 살펴보면 사과, 바나나, 감귤, 배, 포도가 여전히 주요 품종으로서 이 다섯 과일 품종 생산량은 전체 과일 생산량의 절반 정도를 차지함. 2018년 감귤 생산량은 4,138.1만t으로 전체 과일 생산량의 16.1%, 사과는 3,923.3만t으로 15.3%, 배는 1,607.8만t으로 6.3%, 포도는 1,366.7만t으로 5.3%, 바나나는 1,122.2만t으로 4.4%를 차지함([그림 2] 참조).

[그림 2] 중국 과일 품종별 생산량 비중(2018년)

단위: 만t



자료: 國家統計年鑒, 2019.

- 과일 주산지를 구분해 살펴보면 화동, 화중, 화남, 서북, 화북 지역의 과일 생산량이 차지하는 비중은 모두 10%이상인데 그 가운데 산둥(山東)성, 허난(河南)성, 쑤안(陝西)성, 광시(廣西)성, 광둥(廣東)성, 신장(新疆)웨이우얼자치구, 허베이(河北)성, 쓰촨(四川)성 등 상위 8대 과일 주산지의 과일 생산량은 모두 1,000만t을 초과하며 상위 8대 과일 주산지의 과일 생산량이 전체 과일 생산량의 절반 이상을 차지함.

나. 과일산업의 소비 동향

- 소비자의 소득 수준이 제고되고 소비관념이 변화됨에 따라 과일 소비는 지속적으로 증가하고 있음. 과일 가공제품 종류도 다양하게 발전함에 따라 과일주, 건과일, 과일젤리 등 과일 가공제품의 성장속도가 뚜렷해 가공제품 소비를 인도했음. 2019년 과일 가공제품 소비량은 3,100만t으로 전년 대비 10.1% 성장했음.
- 중국의 일인당 과일 소비량은 뚜렷하게 제고되었음. 생활수준 제고, 식단구조 개선, 소비관념 변화 등이 이뤄지면서 소비자는 건강, 영양, 식품안전을 더욱 중시하고 있으며, 과일 소비 수요도 확대되고 있음. 2018년 중국 과일 직접소비량은 1.15억t으로 전년 대비 2.1% 상승했음. 2018년 중국의 일인당 연간 과일 소비량은 82.3kg임.

□ 농업부 시장예측전문가위원회 농업전망보고에서 2019년부터 2028년까지 과일 소비 전망에 따르면 2019년 일인당 연간 과일 소비량은 87.6kg, 2025년 95.7kg, 2028년에는 100.8kg에 달해 연평균 증가율은 2.3%를 기록할 것으로 예측했음.

- 도시지역의 과일 소비는 주로 소비구조 고도화와 품질 제고 등 소비의 질적 향상으로 나타날 것이며 농촌지역의 과일 소비는 여전히 양적인 증가로 나타날 것임.
- 소비 수요가 성장하는 동시에 과일 소비는 제품 품종구조, 품질구조와 구역구조 면에서 뚜렷한 변화가 발생할 것임. 한편으로 특색 우량 품종의 수요가 확대될 것임. 향후 10년간 중국 소비자는 대중 과일인 사과, 배, 바나나 외에 키위, 용과(火龍果, 화룽과) 등 특색 과일 품종의 수요가 증가하고 녹색, 유기, 무공해와 브랜드 과일의 수요도 지속적으로 확대할 것임. 다른 한편 낙후 지역의 과일 소비가 증가할 것임. 농촌지역의 주민소득 수준이 높아짐에 따라 과일소비가 증가 추세를 나타내고 전자상거래, 위챗 등 새로운 판매 방식과 현대 물류배송 방식의 빠른 발전 추세에 따라 먼 지역의 과일 판매도 활발하게 이루어질 것임.
- 과일 가공제품 소비가 빠르게 발전될 것임. 소비자는 과일즙, 과일식초, 건과류 등 과일 정밀 가공제품의 수요가 점점 확대될 것임. 향후 10년간 중국의 과일 가공제품 소비량과 총 소비량에서 차지하는 비중은 뚜렷하게 증가될 것임. 과일 가공제품 소비량은 2019년 3,209만t, 2025년 4,327만t, 2028년에는 4,581만t으로 연평균 증가율이 4.0%에 달할 것임.

다. 과일산업의 수출입 동향

□ 중국의 일부 과일 품종의 생산이 줄어들고 국내 과일 가격이 전반적으로 상승해 수입 신선과일의 수요가 뚜렷하게 확대되었음. 반면에 국제 과일시장의 수요가 부진해 중국 과일의 수출이 제한되었음.

□ 열대와 아열대 과일의 수입량이 뚜렷하게 증가하고 있는 추세임. 2018년 중국의 신선과일 수입량은 486.72만t으로 전년 대비 99.82만t 증가해 수입액은 69.56억 달러로 전년 대비 18.55억 달러 증가했음. 그 가운데 수입액 기준으로 상위 5위 수입 과일 품종으로는 체리(13.06억 달러), 두리안(10.95억 달러), 바나나(8.97억 달러), 오렌지류(6.33억 달러), 포도(5.86억 달러)를 들 수 있음. 전년 대비 포도 수입이 0.8% 감소했지만 다른 4개 품종은 각각 69.4%, 98.4%, 54.7%, 14.7% 증가했음.

□ 과일 수입량 기준으로 보면 바나나 수입량이 가장 많은 것으로 나타났으며 전체 과일 수입량의 30% 이상을 차지함. 2018년 중국의 바나나 수입량이 전년 동기

대비 48.6%로 크게 증가해며 154.46만t에 달했는데 이는 중국 바나나 주산지인 황엽병, 태풍, 저온 등 불리한 환경의 영향으로 뚜렷한 감소가 발생해 수입량이 증가했음.

□ 2018년 신선과일 수출량은 327.84만t으로 전년 대비 5.3만t 감소, 수출액은 43.82억 달러로 전년 동기 대비 0.96억 달러 감소했음. 그 가운데 신선사과 수출량은 111.85만t, 수출액은 12.99억 달러로 전년 대비 각각 16.2%, 10.8% 감소했음. 신선배 수출량은 49.1만t, 수출액은 5.3억 달러로 각각 5.4%, 2.4% 감소했음.

□ 중국의 과일과 과일 가공제품의 주요 수출시장은 동남아, 미국, 러시아로서 전체 과일 수출량 가운데서 각각 34.6%, 13.5%와 10.3%를 차지함. 중국 세관의 통계자료에 따르면 2018년 중국 과일과 과일 가공제품의 대동남아 수출량은 176.35만t으로 전년 대비 6.3% 감소했고 대미국 수출량은 68.58만t으로 전년 대비 3.2% 증가했음. 대러시아 수출량은 52.3만t으로 전년보다 13.5% 증가하였음.

□ 중국의 과일과 과일 가공제품의 주요 수입 상대 지역은 아시아, 남미이다. 남미, 아프리카 국가로부터 중국으로 수입되는 과일과 과일 가공제품은 뚜렷하게 증가하고 있음. 이 지역에서 수입되는 과일의 90% 이상이 신선과일이고 대부분이 열대와 아열대 과일임. 2018년 중국으로 수입되는 과일과 과일 가공제품 중 46.9%가 동남아, 6.9%가 칠레, 4.1%가 에콰도르, 4.0%가 남아프리카로부터 수입되었음. 그 가운데 동남아 국가에서 수입된 과일은 277.65만t으로 전년 대비 8.0% 증가, 칠레로부터는 40.65만t으로 전년 대비 51.4% 증가했음. 에콰도르에서 수입된 과일은 24.14만t으로 전년 대비 43.9%, 남아프리카에서 수입된 과일은 23.5만t으로 17.4% 증가했음.

〈표 1〉 과일과 과일 가공제품의 수출입량과 수출입액(2018년)

(단위: 만t, 억 달러, %)

품목	수출				수입			
	수출량	전년 대비 증가율	수출액	전년 대비 증가율	수입량	전년 대비 증가율	수입액	전년 대비 증가율
과일과 가공제품	509.69	△2.0	71.57	1.1	592.5	24.8	84.2	34.5
-신선과일	327.84	△1.6	43.82	△2.1	486.7	25.8	69.6	34.1
-과일즙	62.23	△14.3	7.21	3.2	18.8	48.0	3.7	48.8
-과일통조림	57.87	8.8	6.72	16.3	3.7	18.7	0.4	2.4

자료: 農業農村部市場預警專家委員會, 2019.

□ 중국의 과일 수입량 기준으로 상위 3위 수입 대상국은 베트남과 필리핀, 태국으로 전체 과일 수입량 중에서 각각 25%, 24%, 16%를 차지함. 또한 전년 대비 각각 10%, 38%, 50% 증가했음. 수입액 기준으로 상위 3위 과일 수입 상대국은 칠레와

태국, 필리핀으로 2018년 수입한 3종의 과일 수입액은 전체 과일 수입액에서 차지하는 비중이 60%에 육박함(中國報告網, 2019).

- 2018년 칠레는 처음으로 태국을 제치고 중국 과일 수입액 기준 제1위 수입 대상국으로 되었음. 이는 칠레로부터 상대적으로 고가인 체리 품종의 수입이 증가했고 동시에 칠레 포도 수입이 증가하며 칠레의 대중국 과일 수출액이 전년도 대비 68% 증가했기 때문임.
- 태국의 대중국 과일 수출액도 전년 대비 67% 증가했는데 주요 품종은 두리안과 망고스틴(山竹, 산주)임.
- 필리핀의 대중국 과일 수출액은 42% 성장했는데 주로 바나나와 파인애플임. 그 외 중국에 키위와 사과를 주로 수출하고 있는 뉴질랜드가 대중국 과일 수출 4위국으로서 수출액 기준 전년도 대비 21% 증가했고, 호주가 그다음으로 19% 성장했으며 주요 증가 과일 품종은 신선포도와 오렌지류임.

라. 과일산업의 관련 정책

1) 정부 정책환경이 과일산업에 미친 영향

- ☐ 중국 경제는 고속 경제성장 시대를 마감하고 안정적이고 지속적인 경제성장을 도모하는 뉴노멀(新常態) 시대에 진입했음. 중국 정부는 뉴노멀 시대에 필요한 새로운 경제발전 전략으로 ‘공급 측 구조개혁’을 제시했음. 공급 측 구조개혁은 총수요 위주의 양적 조절에서 벗어나 총공급 측면에서 경제 산업의 고도화를 통한 질적 발전으로 전환을 도모하는 것임.
- 2017년 중앙정부는 농업공급 측 구조개혁을 지속적으로 가속화하는 데 관련한 문건을 발표했음. 재배업 분야는 농업공급 측 구조개혁의 일환으로 《2018년 재배업 사업요점(2018年種植業工作要點)》을 제정해 경작지 토양을 개량하고 지력을 제고하기 위한 다양한 제도를 마련했음. 또한 녹색·고효율 농지, 고품질 표준화 기술모델을 통합해 재배업을 발전시킬 것을 요구했음.
- 정부의 농업공급 측 구조개혁의 방향에 따라 지역별로 해당 지역의 실정에 부합하는 일련의 과일산업 발전을 위한 계획을 제정해 과일산업의 녹색성장, 질적 향상을 목표로 발전하고 있음.
- ☐ 시진핑 정부가 제기한 ‘일대일로’ 프로젝트는 연선(沿線)국가 간 인프라 건설을 가속화하고 상호 연계와 소통을 확대해 새로운 국면을 형성해 가고 있음.

- 정부의 일대일로 창의 하에 중국과 일대일로 국가 간 농산물국제무역은 양호한 환경을 창조해 중국 과채산업의 ‘저우추취(走出去, 해외 진출)’와 양질 과일의 ‘인진라이(引進來, 해외 도입)’ 분야에서 상당한 성과를 얻었음.

2) 수입 과일 관련 정책

(1) 활발한 양자 간 협상 체결

- 중국·아세안자유무역지대 협상에 따라 2010년부터 많은 동남아 국가의 대중국 과일 수출은 관세 우대를 받게 되었음. 수입 과일 시장의 급성장과 더불어 중국은 동남아 국가뿐만 아니라 세계 각국과 양자 간 협상을 통해 과일시장을 적극 개방하고 있음.
- 2017년 11월 11일 중국 정부는 칠레와 중국·칠레자유무역지대 업그레이드 협상을 체결해 칠레의 대중국 과일 수출에 더욱 유리한 환경을 조성했음. 2016년부터 2017년까지 칠레의 아보카도 대중국 수출량은 13,000t을 초과해 중국의 최대 아보카도 공급국으로 되었음. 그 외 칠레 체리도 중국의 체리 수입량 가운데서 가장 높은 비중을 차지함(國際果蔬報道, 2018).
- 2017년 11월 9일 중국·호주 간 과일무역협상을 통해 호주산 복숭아, 자두, 살구 등 과일도 추가로 진입허가가 승인되어 중국 시장에 진출하게 되었음. 2015년 중국과 호주 간 자유무역협정이 체결된 이래 2018년 1월에 이르기까지 호주산 과일 대부분의 대중국 수출 관세가 협상 체결 전의 10% 수준에서 2% 수준까지 하락했음(國際果蔬報道, 2018).
- 2018년 대중국 과일 수출 허가는 10건으로 구체적으로 우루과이 블루베리, 키르기스스탄 참외, 아르헨티나 블루베리와 체리, 라오스 바나나, 캄보디아 바나나, 필리핀 야자, 파나마 파인애플, 스페인 포도, 포르투갈 포도 등임(國際果蔬報道, 2018).

(2) 과일 수입관세 인하

- 2017년 12월 1일부터 일부 소비품의 수입관세는 잠정세율 방식으로 인하했는데 그 가운데 10여 개 품종의 견과와 견과류가 포함되었음. 견야자 관세는 7%로 인하하고 신선 혹은 건아보카도의 잠정세율은 기존의 10%에서 7%로 인하했음. 건아보카도, 견과류, 견과류 등 식품은 최근 중국 소비자가 선호하는 수입 인기 제품임(國際果蔬報道, 2018).

- 중국 정부가 이번 중국 소비자가 선호하는 수입농식품 대상의 수입관세를 인하한 것은 국외 우수품질, 특색 농식품의 중국 시장 진출을 권장하고 중국 소비자의 날로 성장하는 다양한 식품 소비를 충족하기 위한 거시적인 조절 정책이라 할 수 있음.

(3) 수출입 통관절차 간편화

- 2018년 중국의 신선과일 수입량은 486.72만t으로 전년 대비 99.82만t 증가하며 수입액은 69.56억 달러로 전년 대비 18.55억 달러 증가했음. 중국의 과일 수입은 세계 40여 개국, 200여 개 품종의 과일을 포함함.
- 날로 급증하고 있는 수입 과일의 중국 내 유통환경을 개선하기 위해 정부는 과일 가공제품의 통관비용을 삭감하고 통관절차를 간소화하는 등 노력을 진행해 왔음.
 - 국가검역총국은 2017년 4월 1일부터 과일 수출입 기업의 통관검역비용 징수를 중단하기로 했음.
 - 11월 1일부터 수입 과일 검역 절차를 간소화하고 샘플조사 비중을 대폭 삭감했음. 구체적으로 보면 협상체결의정서에 검역요구가 명기된 과일을 대상으로 한 현장 검역 비중은 30%로 하고 샘플조사 비중 규정은 현장에서 역병이 발견될 경우 100% 샘플조사, 역병이 발견되지 아니할 경우 해상운송 제품의 샘플조사 비중은 3%, 도로운송과 항공운송의 경우 1%로 규정해 과일 국제무역의 통관 시간을 대폭 줄였음(國際果蔬報道, 2018).
 - 2018년 9월 중국 세관은 연말까지 수출입 통관 업무 시간을 전년도 기초에서 3분의 1 정도 재차 삭감을 실행할 것을 발표했고 그와 동시에 농부산물, 신선농산물 제품 대상으로는 별도로 쾌속 통관을 실현하는 ‘녹색통로(綠色通道)’를 개통할 것임을 발표했다(國際果蔬報道, 2018).

3. 딸기산업의 발전 동향

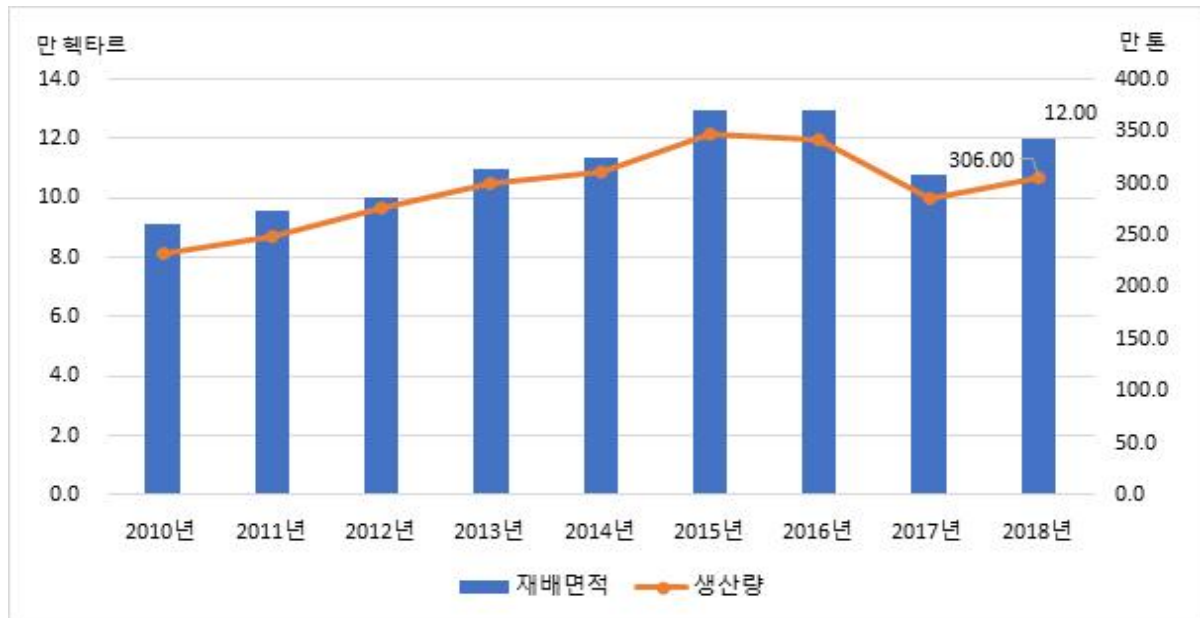
가. 딸기산업의 생산 동향

1) 전국 딸기 생산 동향

- 딸기는 장미목 장미과의 여러해살이풀에 속함. 중국의 딸기재배 역사는 1915년 모스크바로부터 도입된 ‘빅토리아(維多利亞)’, 별명은 ‘승리’ 품종으로 당시 도입된 딸기 품종은 총 500여 그루로 헤이룽장(黑龍江)성의 량쯔포(亮子坡)에 심은 것으로 알려져 있음(曹紅亮, 2018).
- 중국에서는 딸기 재배가 늦었지만 개혁개방 이후 경제발전과 소비 수준 향상에 따라 중국의 딸기산업도 급속한 발전을 이루었음. 특히 2012년 베이징 창핑(昌平)에서 제7차 국제 딸기심포지엄을 개최해 딸기산업의 신속한 발전을 이끌었음. 2012년에 이르러 중국의 딸기 재배 면적은 이미 10만ha를 초과했고 생산량은 276만t에 달해 이미 세계 딸기 생산과 소비 1위국이 되었음.
- 중국은 딸기 생산 1위국으로 세계 총 소비량의 50% 정도를 차지하고 있으며 최근 생산량이 꾸준히 증가해 2010년 233만t에서 2016년 최고 기록인 342만t에 달했고 2017년 약간 감소했다가 2018년 다시 306만t에 달했음. 2010년부터 2018년까지는 딸기 생산량이 31.3% 증가했음. 딸기 재배 면적도 비슷한 성장 추이를 보여 2013년 9.12만ha에서 2018년에는 12만ha로, 31.6% 증가했음([그림 3] 참조).

[그림 3] 연도별 딸기 재배 면적과 생산량 변화 추이(2010~2018년)

(단위: 만ha, 만t)



자료: 中國農村統計年鑒.

□ 현재 중국 국내 재배 주요 딸기 품종은 외국 품종으로 주재배 품종은 과형이 크고 외관이 아름다우며 식감이 좋은 ‘홍옌(紅顏)’, ‘장지(章姬)’ 등 일본 품종과 내병성이 좋고 생산량이 높은 ‘텐차리(甜查理)’ 등 미국 품종이 있음. 그중 일본의 홍옌과 미국의 텐차리 등 두 품종의 중국내 재배 면적이 전체 딸기 재배 면적의 70% 정도에 달함(舒銳 등, 2019). 하지만 이 두 가지 주요 딸기 재배 품종은 재배 연수가 비교적 길기 때문에 이미 저항성 약화, 품질 저하 등 품종 퇴화 문제가 발생함.

- 일본 품종 홍옌은 양질의 대과형 품종으로 외관이 긴 원추형이고 색채가 짙은 빨간색을 띠고, 과육의 경도가 적절하며 식감이 좋고 과육이 크며 저장성이 강하다는 특징 등으로 시장에서 인기가 높음. 또한 재배 수익이 타 품종 대비 높은 편임.
- 일본 조생종 품종인 장지는 긴 원추형이고 색채가 옅은 빨간색을 띠며 과육이 크고 기형이 적으며 달고 맛과 향이 진함. 색태가 예쁘고 부드러우며 과즙이 풍부함. 단점은 육질이 부드러운 대신 휴면기가 짧아 저장성이 약해 도시 인근의 관광체험용에 적합함.
- ‘텐차리’, ‘닝위(寧玉)’, ‘웨싱(越星)’ 등 다른 딸기 품목도 적응성이 뛰어나고 안정성이 좋으며 저항성이 강하고 자람새가 왕성한 장점 등으로 보급 가치가 인정되어 발전하고 있음.

□ 중국 국내에서도 지방별로 딸기 우량 품목을 많이 배출했지만 인지도와 인가도가 낮아 시장점유율이 높지 않은 수준임.

2) 지역별 딸기 생산 동향

□ 중국의 딸기 재배는 거의 전국 모든 성, 시, 자치구에서 재배되고 있지만, 주요 산지는 랴오닝, 허베이, 산둥, 장쑤, 상하이, 저장 등 동부 연안에 집중되어 있음.

- 중국 국내에는 베이징 창핑(北京 昌平), 상하이 청푸(上海 青浦), 랴오닝 동강(遼寧 東港), 랴오닝 단둥(遼寧 丹東), 허베이 만청(河北 滿城), 허베이 바오딩(河北 保定), 산둥 린이(山東 臨沂), 산둥 옌타이(山東 煙台), 장쑤 리수이(江蘇 溧水), 안후이 창핑(安徽 長豐), 쓰촨 쌍류(四川 雙流)와 저장성 쟈더(浙江 建德) 등 딸기 중점 재배 지역이 지역 브랜드로 자리매김할 정도로 이미 국내 일선 도시의 딸기 공급원이 되었음.

□ 국민 생활수준과 소비능력이 향상됨에 따라 딸기 재배는 전통적인 생산기지 모델뿐만 아니라 재배단지(種植園), 체험단지(採摘園) 등 새로운 재배 모델이 발전하고 있음.

- 딸기 재배단지는 규모화된 딸기 전문 단지로서 팜스테이, 왕홍(인터넷 유명인사) 추천 핫플레이스 등 관광 상품과 연계해 운영되는 경향이 많음.

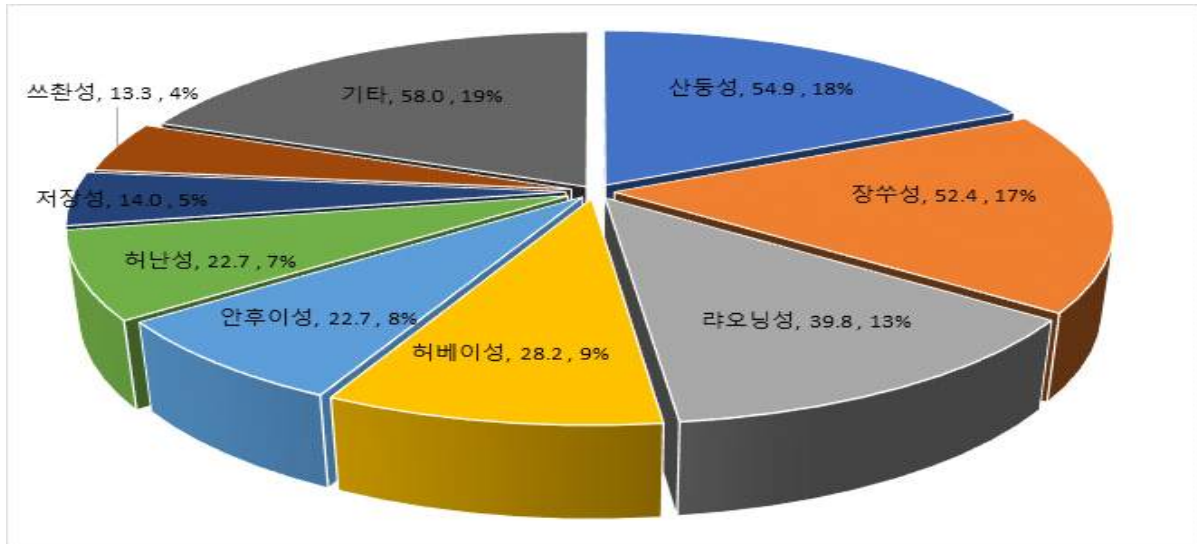
- 딸기 수확체험 모델의 발전은 딸기의 판매량을 증가시킬 뿐만 아니라 주변 산업의 성장과 농가소득 증대를 유도할 수 있음. 또한 소비자는 딸기 재배를 이해할 수 있고 딸기 수확을 직접 체험할 수 있으며 딸기 품질의 직접적인 판단도 가능하게 해 재배 지역 전체의 생태계 발전을 촉진시킴.

□ 2018년 딸기 생산량이 10만t을 초과하는 성은 순위별로 산둥성, 장쑤성, 랴오닝성, 허베이성, 안후이성, 허난성, 저장성, 쓰촨성 등임. 위에 든 딸기 주산지의 딸기 생산량은 전체 생산량의 절반 정도를 차지함([그림 4] 참조).

- 산둥성은 딸기 생산량 기준 1위 지역으로 연간 딸기 생산량은 54.9만t, 딸기 총 생산량의 18%를 차지함. 산둥 딸기 생산은 옌타이, 타이안, 린이, 칭다오, 웨이하이, 웨이팡 등의 재배 면적이 비교적 큼.

[그림 4] 딸기 주요 산지별 생산량 및 비중(2018년)

(단위: 만t, %)



자료: 中國農村統計年鑒.

□ 중국의 단위 면적당 평균 딸기 생산량은 2010년 25.55t에서 2014년 최고 27.48t에 달했고 그 후 하락하면서 2018년에는 25.56t으로 2010년과 비슷한 수준임. 이는 딸기 재배기술이 발전해 딸기 재배 수준의 향상과 동시에 딸기 재배 모델이 다양하게 발전했고 딸기 재배단지, 딸기 체험단지 등 새로운 운영모델의 단위 면적당 딸기 생산량이 상대적으로 적어 전체 단위 면적당 딸기 생산량에 영향을 주었기 때문임.

- 2018년 딸기 재배단지의 단위 면적당 생산량은 21t으로 전국 평균보다 낮음. 그 원인을 보면 일부 딸기 재배단지는 규모화된 딸기 전문 단지로서 재배 딸기의 품질 요구도가 높고 농약 사용이 제한적이기 때문에 전통적인 딸기 생산기지 대비 단위당 생산량이 적음. 다른 한편 딸기 재배단지 내에 팜스테이 등 관광시설이 위치해 있어 실제 딸기 재배 면적은 적음.

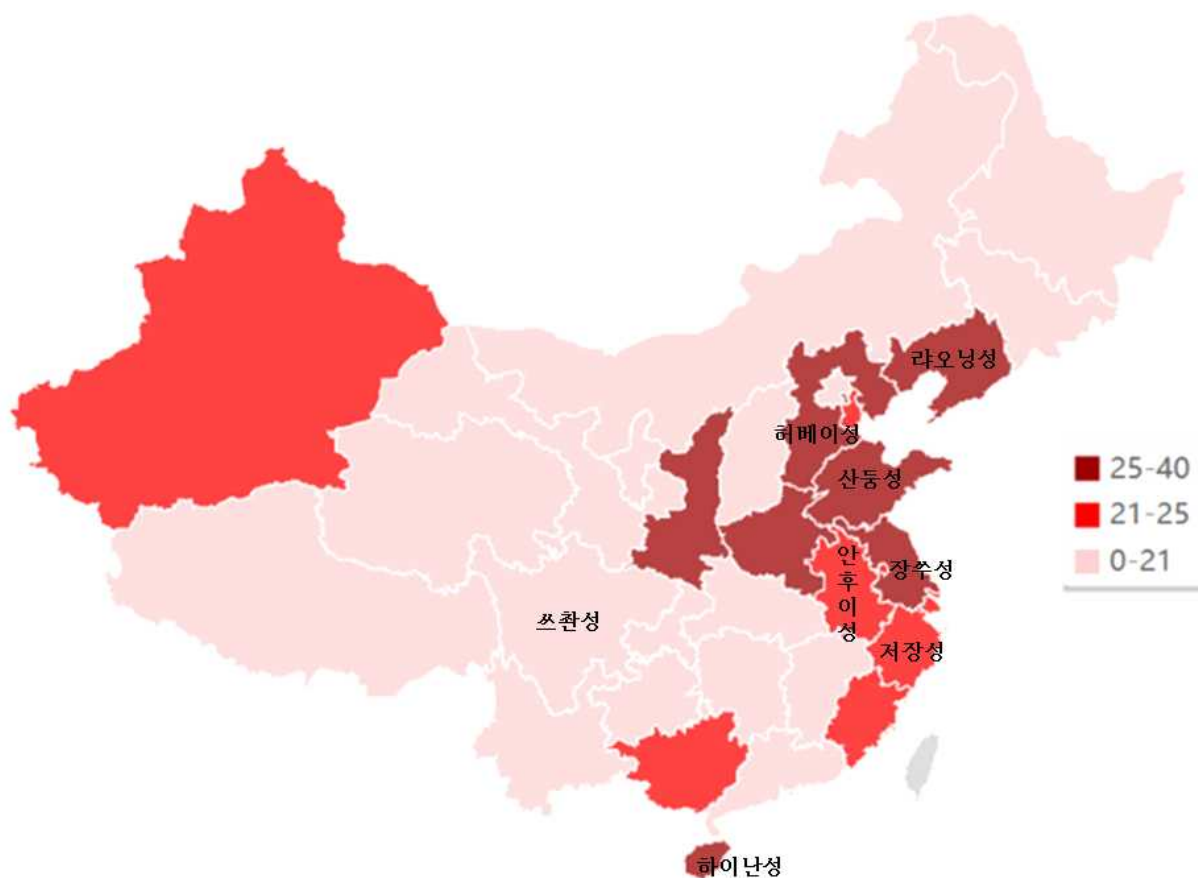
□ [그림 5]는 전국 딸기 재배 지역별 단위 면적당 생산량 상황을 3단계로 구분해 나타낸 것임. 그림에서 볼 수 있듯이 딸기의 단위 면적당 생산량이 많은 지역은 주로 중북부에 집중되어 있음.

- 제1단계의 단위 면적당 생산량은 딸기 재배단지의 평균인 21t보다 낮고, 제2단계의 단위 면적당 생산량은 딸기 재배단지의 평균보다는 높지만 전국 평균보다 낮은 21~25t 구간이고, 제3단계의 단위 면적당 생산량은 전국 평균보다 높은 지역임.

- 하이난성은 딸기 재배 면적과 생산량 모두 적지만 단위 면적당 생산량은 높은 반면에 딸기 주산지에 속하는 쓰촨성의 딸기 단위 면적당 생산량은 전국 딸기 재배단지의 평균에도 못 미친다는 것을 알 수 있음.

[그림 5] 딸기 재배 지역별 단위 면적당 생산량 분포도

(단위: t/ha)



자료: 農小蜂智庫, 2020.

3) 딸기 재배 방식

□ 딸기는 노지재배와 시설재배를 병행하는 품종으로 중국 전역에서 재배 가능함. 딸기 재배는 시설재배 방식이 주를 이루고 있는데 시설재배는 투자 규모에 따라 토양재배와 무토재배로 구분할 수 있음.

- 일반 딸기 농가의 경우 비닐하우스를 이용한 온실 토양재배를 진행하는데 지역 특성과 비용 절감을 감안해 지역 특색이 있는 비닐하우스를 설치함.
- 대규모 시설채소 재배 기업이 디지털 환경에서 딸기, 토마토, 파프리카 등 다양한 품종의 시설채소를 재배하고 있는데 이들은 디지털 설비, 무토재배 등 첨단 설비를 이용하고 있음.

(1) 비닐하우스 딸기 시설재배

□ 비닐하우스는 난방시설을 구비하지 않는 대신 보온을 충분히 유지할 수 있도록 한 면은 벽면으로 고정하고 반궁형 철근을 이용해 비닐하우스를 설치함. 또한 난방시설 대신 지열을 이용하기 위해 비닐하우스를 설치할 때 하우스 내 땅을 1.2m 깊이로 팜.

- 비닐하우스 1개동은 대체로 벽면 높이 7.5m, 길이 100m의 2무(畝, 15무=1ha 정도) 규모의 용지를 차지하고 있음.
- 비닐하우스 1개동의 건축 비용은 약 15만 위안(약 24,000천 원)이며 연간 하우스 유지 비용은 약 3만 위안(약 4,800천 원)이며 주로 비닐막 비용, 물·전기 요금과 인건비가 있는데 인건비 외에 비닐막 비용이 60% 정도를 차지함.

[사진 1] 산둥성 시설채소 비닐하우스 재배 시설



□ 조사 대상 지역인 베이징과 산둥성 지역 딸기 농가의 경우, 대부분 소규모로 농가당 비닐하우스 2~5개동 규모로 재배함. 딸기 시설재배는 보통 밀식재배를 진행하는데 1무(약 200평) 규모의 하우스당 딸기 8,000포기를 재배함. 비닐하우스당 규모는 1무 규모 혹은 2무 규모가 보통임(현지 인터뷰).

- 소규모 딸기 재배 농가의 일반 시설재배의 경우, 딸기 모종을 구입해 정식 재배함. 딸기 재배 비용은 종묘비, 비료비, 꿀벌(수벌) 등이 포함되는데 그 가운데 종묘비 비중이 가장

높아 60% 정도를 차지함. 딸기 종묘 1주당 가격은 0.7~1.3위안임. 조사 대상 농가의 경우 주요 재배 품종 텐바오(藤寶)는 과육 형태가 예쁘고 저항성이 강하며 식감이 좋은 것으로 모종 구매 가격은 주당 1위안 정도임.

- 보통 매년 9~10월 딸기 모종을 정식한 뒤 신정을 앞두고 수확을 시작함. 신정, 춘절 기간은 딸기의 출하 성수기이며 딸기 시세가 좋을 경우 5~6월까지 수확을 진행함. 딸기 시세가 좋지 않을 경우 출하 성수기가 지난 이후 다른 작목으로 전환하기도 함.
- 1무 규모의 시설하우스에 딸기 모종을 정식하는 경우 연간 딸기 모종 주당 생산량은 300g, 비닐하우스당 딸기 8,000포기 재배, 1무 규모의 시설하우스당 딸기 수확량은 2.4t 정도로 가늠할 수 있음.

[사진 2] 딸기 일반 시설재배



딸기 일반 시설재배 내부

일반 시설재배

(2) 디지털 유리온실 딸기 시설재배

- 조사 대상 지역 산둥성 서우광 지역 디지털 유리온실 딸기 재배 기업의 경우 유리온실 6개동을 보유하고 있고 유리온실 당 규모가 5무 정도임. 무토재배 기술을 진행해 물·비료 통합관리, 수별 수분 기술을 채택, 온·습도 자동화 조절 시스템을 설치했음. 생태레저, 관광체험 등을 겸비한 현대화 농업단지에 속함(현지 인터뷰).

- 무당 딸기 6,000포기 모종을 정식하는데 하우스당 3만 포기의 딸기 모종을 정식해 재배함.

- 주요 재배 품종으로는 상예(香野), 바이쉐궁주(白雪公主)가 있는데, 그중에서도 상예가 주된 품종으로 열매가 다른 딸기 품종에 비해 크고 향이 짙으며 당도가 높고 적응력도 뛰어나. 또한 상예 딸기는 성장 주기가 짧을 뿐 아니라 수확도 빠르며 포복경이 쉽게 일어나지 않는 딸기 품종으로 재배도 용이함. 상예 품종 딸기 종묘 구입 가격은 포기당 1위안임.
- 보통 매년 8월 말부터 10월까지 딸기 모종을 정식하면 2개월 이후부터 수확을 시작해 11~12월이면 수확, 출하 성수기에 진입해 이듬해 5월이면 수확과 출하가 종료됨. 출하 성수기인 11~12월의 딸기 판매량은 연간 총 판매량의 40% 정도를 차지함.
- 딸기 수확은 연간 3~4회이며 첫 수확 시 과육이 커 개당 70~80g이나 후반기에는 상대적으로 작아 40~50g임.
- 1무 규모의 딸기 6,000포기 모종을 정식하고 물비료 관리가 적정할 경우 연간 딸기 모종 포기당 생산량은 500g , 1무 규모의 디지털 유리온실의 수확량은 3t 정도, 5무 규모 디지털 유리온실의 연간 딸기 생산량은 15t 정도로 가늠할 수 있음.

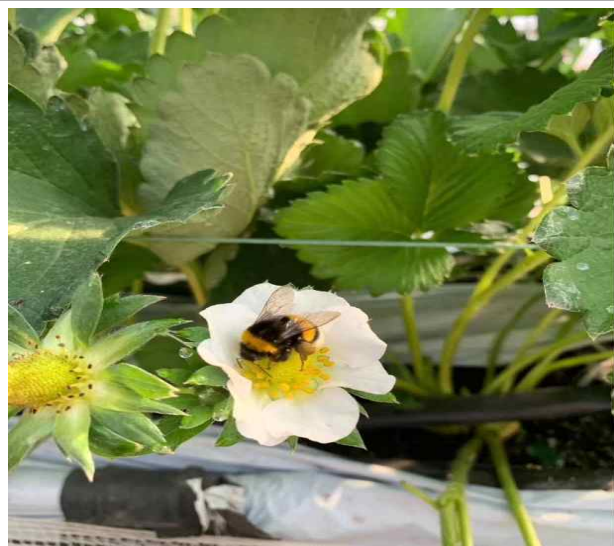
[사진 3] 딸기 디지털 유리온실 재배



딸기 일반 시설재배 내부



일반 시설재배



꿀벌 수분



재배 기질

(3) 딸기 시설재배의 관광체험

□ 딸기 일반 비닐하우스 재배든지, 디지털 유리온실 재배든지 대부분 관광체험과 결부한 판매 방식을 활용함. 딸기 관광체험 비용 수취 방식은 딸기 재배 시설별, 체험 시기별로 다양함(현지 인터뷰).

- 베이징 창핑 지역의 일반 비닐하우스 시설재배 농가의 경우 일인당 입장료 50위안은 관광농원에 입장해 무료 시식을 즐기면서 500g 정도의 팩에 딸기를 수확할 수 있는 비용을 포함함. 추가로 체험 수확한 딸기는 비용을 지불하고 구매할 수 있음. 보통 12월은 500g당

50위안, 이듬해 신정부터 보름까지는 20~30위안, 그 이후부터 6월까지 10위안 수준임. 딸기의 관광체험 가격은 상대적으로 높은 것으로 그 이외의 방식으로 판매할 경우 관광체험 가격의 3분의 2 정도임.

- 산둥성 서우광 지역의 디지털 유리온실 딸기 재배단지의 경우 디지털 첨단 시설, 생태레저 등 환경을 갖추었기 때문에 관광체험 비용이 상대적으로 높음. 일인당 입장료는 50~80위안임. 관광단지에 입장해 무료 시식을 즐기면서 스스로 체험 수확한 딸기는 비용을 지불하고 구매할 수 있는데 500g당 80~100위안임. 이 같은 규모를 갖춘 디지털 유리온실 딸기 재배 기업의 경우 관광체험을 통한 딸기 판매 이외에 온라인 판매를 진행하는데 보통 500g당 판매 가격은 35~50위안임.

[사진 4] 딸기 관광체험 현장 및 딸기 수확체험



딸기 관광체험 농원 내부



딸기 일반 비닐하우스 관광체험 광고



딸기 관광체험 농원의 수확 딸기 포장 상태

나. 딸기산업의 소비 동향

□ 중국은 세계 딸기 생산 1위임과 동시에 딸기 소비 1위 국가임. 세계적으로 딸기를 가장 많이 소비하는 나라는 중국(41%), 미국(16%), 이집트(5%), 터키(4%), 멕시코(4%), 독일(3%) 순으로 이들 국가의 딸기 소비량은 전 세계 소비량의 73%를 차지함(Fresh fruit portal, 2018).

□ 중국 딸기 소비 제품을 크게 세 가지로 구분하면 신선딸기, 냉동딸기, 건조딸기 등으로 현재 가장 많이 소비되는 상품은 신선딸기임. 중국원예협회 딸기분회에 따르면 신선한 딸기는 소매시장에서 전체 판매량의 85%를 차지하는 반면에 냉동딸기와 건조딸기 제품은 대부분 2차 가공에 사용되어 젤리, 잼, 설탕양유제품 등으로 소비되는데 전체 판매량의 15%를 차지하고 있음.

- 흔히 볼 수 있는 딸기 가공제품으로는 딸기잼, 딸기맛 음료, 딸기과자와 딸기맛 나이차(奶茶)임.
- 최근 중국 소비자 특히 젊은층이 나이차를 즐겨 마시는 추세로 CoCo, 1텐텐(1點點) 등 나이차 체인점이 각광받고 있고 향후 빠른 속도로 성장할 전망이다.

□ 중국에서 딸기 소비는 경제수준의 발전, 신선 농산물의 온라인 판매 확대, 체험관광 경로를 통한 판매 모델 확산 등 환경에 따라 꾸준히 증가하고 있음. 과일 전문 매장인 바이귀위안(百果園)에 따르면 2018년 딸기 출하성수기인 2007년 11월부터 이듬해 6월까지 딸기제품 매출액은 2.82억 위안으로 전년 동기 대비 52% 증가했음.

[사진 5] 주요 딸기 가공제품 유형

	
딸기맛 음료	딸기잼
	
건조딸기	딸기맛 나이차(奶茶)

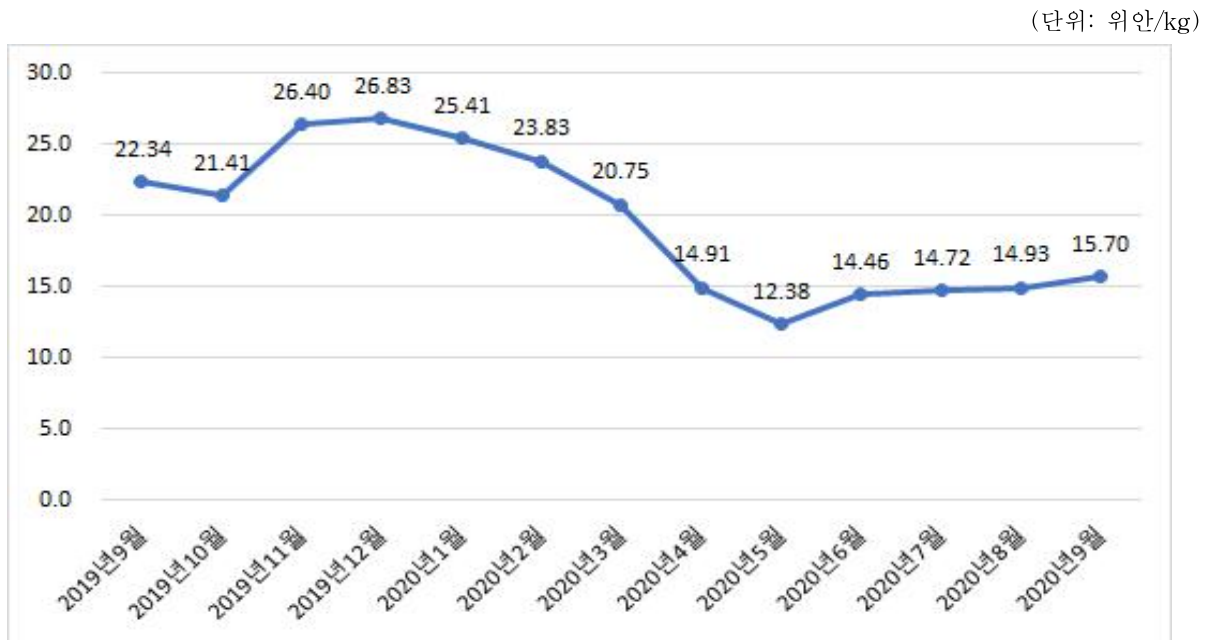
자료: 百度 <http://www.baidu.com>

다. 딸기산업의 가격 동향

- 중국 내 신선딸기는 연중 출하 가능하지만 출하 성수기는 11월부터 이듬해 6월까지임. 매년 11월부터 제철 딸기 출하가 시작되면서 11월과 12월에 딸기 판매 가격이 최고에 달하고 춘절 이후 점차 하락함. 6월 이후 딸기 출하 물량이 감소함에 따라 딸기 판매 가격은 다소 상승하지만 딸기 수요도 동반 감소하기 때문에 딸기 판매 가격 상승세는 크지 않음.

- 농업농촌부 전국 딸기 도매가격정보에 따르면 전국 딸기 평균 도매가격은 2019년 12월에 kg당 26.83위안으로 최고치를 기록한 이후 점차 하락세를 보여 2020년 5월에 12.38위안으로 떨어졌음. 그 이후 약간의 상승세를 보여 2020년 9월 현재 15.7위안 수준임([그림 6] 참조).

[그림 6] 월별 신선딸기 평균 도매가격 변화 추이(2019. 9~2020. 9)



자료: 農業農村部信息中心.

- 중국 국내 딸기는 브랜드 제품이 부족함. 소비자가 딸기 제품을 구매할 경우 딸기 브랜드보다 딸기 산지별 정보를 통해 제품의 품질을 판단함. 따라서 딸기 제품의 판매 가격도 베이징의 쇼우탕산(小湯山), 저장의 쟈더(建德), 안후이의 창핑(長豐), 랴오닝의 둥강(東港) 등 원산지 표기 제품과 과일 체인점인 바이귀위안의 자체브랜드 제품인 홍파레이(紅芭蕾)의 딸기가 상대적으로 높은 가격에 판매되고 있음.

- 중국 내 딸기 판매는 다른 과일과 달리 관광체험 방식의 판매 경로가 상당한 비중을 차지하고 있음. 앞장에서 소개했듯이 일반 비닐하우스 딸기 시설재배 농가든지, 디지털 시설재배 단지든지 모두 체험을 통한 딸기제품 판매 방식을 선호하는데 이는 체험을 통한 판매 가격이 직매, 온라인 판매 등 다른 경로 대비 월등히 높기 때문임.

- 비닐하우스 딸기 재배 농가의 경우 체험을 통한 딸기 판매 가격이 12월은 500g당 50위안, 이듬해 신정부터 보름까지는 20~30위안, 그 이후부터 6월까지 10위안 수준이고 그 이외의 방식으로 판매할 경우 관광체험 가격의 3분의 2 정도임.

- 디지털 유리온실 딸기 재배단지의 경우 체험을 통한 딸기 판매 가격은 500g당 80~100위안임. 이 같은 규모를 갖춘 디지털 유리온실 딸기 재배 기업의 경우 관광체험을 통한 딸기 판매 이외에 온라인 판매를 진행하는데 보통 판매 가격은 500g당 35~50위안임.

[사진 6] 베이징 과일 전문매장 내 딸기 판매 가격 동향

	
과일 전문매장 내 대포장 딸기 판매 제품	
	
랴오닝성 단둥(丹東) 딸기 500g당 32.0위안(약 5,120원)	베이징 샤오탕산(小湯山) 딸기 500g당 35.99위안(약 5,758원)

자료: 2020년 5월 기준, 베이징 지역 과일 전문매장 자체 조사.

라. 딸기의 수출입 동향

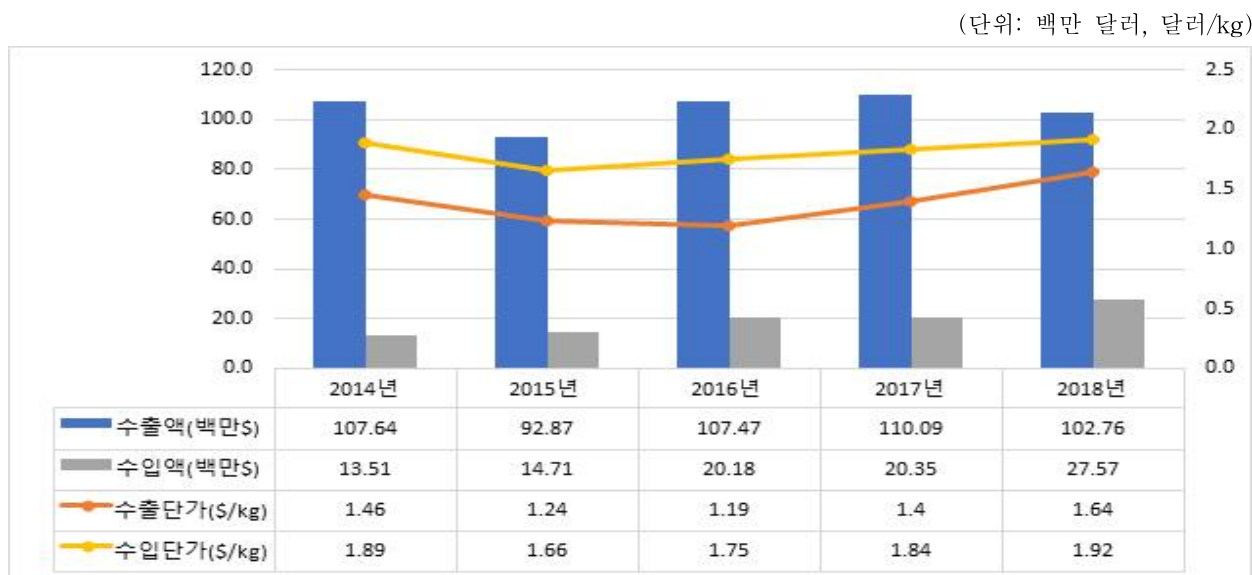
- ☐ 중국은 딸기 최대 생산국이지만 대부분 국내 막대한 수요에 소화돼 수출입 규모가 작고 냉동딸기, 건조딸기 등이 주류를 이루고 있음.
- ☐ 중국 냉동딸기 수입 규모는 매년 증가 추세를 보이고 있지만 전체 규모는 여전히

크지 않음. 냉동딸기 수출은 감소하고 있고 수입 단가는 수출 단가를 웃돌고 있음([그림 7] 참조).

- 2014년부터 2018년까지 중국 냉동딸기 수입량은 7.13천t에서 14.35천t으로 101% 성장해 연평균 25.3% 증가를 보였으며 수입액은 13.51백만 달러에서 27.57백만 달러로 104.1%, 연평균 26.1% 증가율을 보이고 있지만 전체 규모는 여전히 크지 않음. 중국의 냉동딸기 주요 수입 상대국은 모로코, 칠레, 폴란드, 이집트, 튀니지, 페루 등임.
- 동기간 동안 중국산 냉동딸기 수출량은 2016년 90.07천t으로 정점을 찍었다가 그 이후 감소 추세를 보이고 있다. 2018년 냉동딸기 수출량은 62.71천t, 수출액은 102.76백만 달러에 달했음.
- 중국의 냉동딸기 수출입 단가를 보면 수입 단가가 수출 단가 대비 높음. 2018년 냉동딸기 수입 단가는 kg당 1.92달러, 수출 단가는 kg당 1.64달러 수준임.

□ 외국에서 수입하는 냉동딸기는 국내에서 주로 부산물을 가공해 사용하며 국내 소비자는 국내산 신선딸기를 주로 먹기 때문에 외국산 냉동딸기와 국내산 신선딸기는 경쟁 관계가 아님.

[그림 7] 연도별 냉동딸기의 수출입액 및 수출입 단가 변화 추이(2014~2018년)



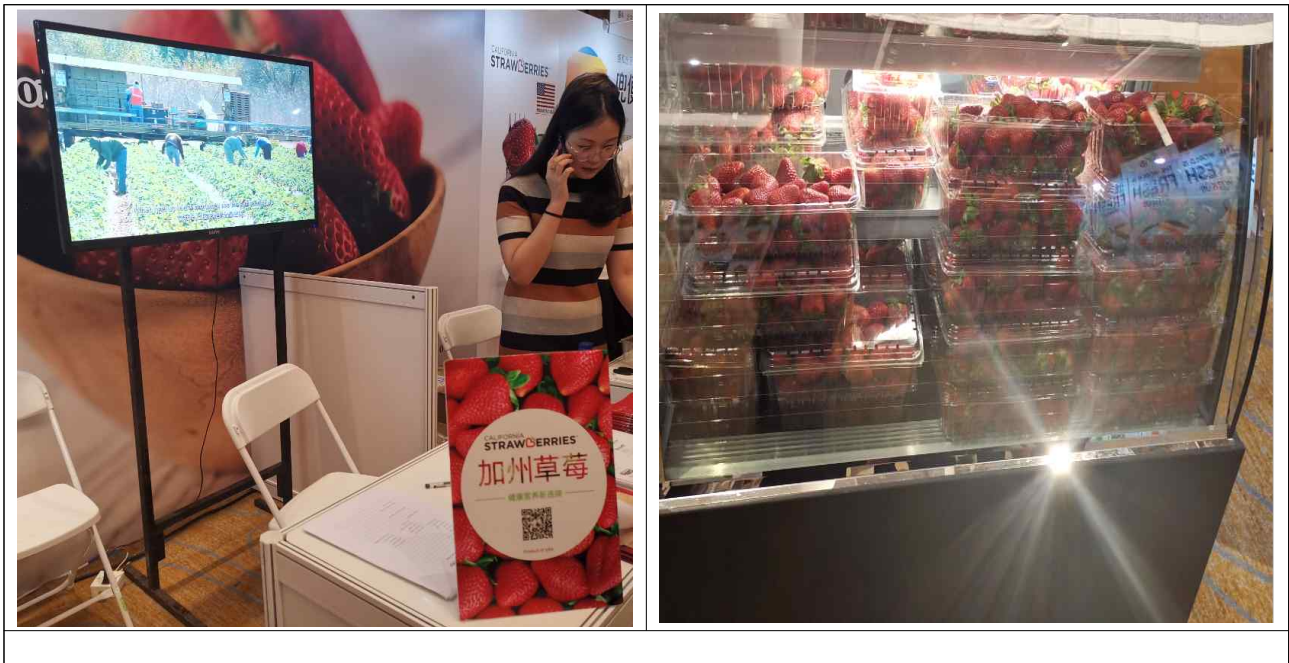
자료: 中國海關.

□ 중국내 신선딸기 시장은 대부분 중국 국내산인 것으로 수입 신선딸기를 거의 볼 수 없음. 미국 캘리포니아산 신선딸기가 대중국 수출 권한을 획득하여 수입 가능하지만 식용용으로 적합하지 않아 중국내 신선 딸기 소비시장에서의 선호도가 낮은 실정임.

- 미국 캘리포니아딸기협회를 대표로 하는 미국 측은 장기간 대중국 딸기시장 진출을 위한

노력을 진행해 왔음. 2016년 중국 국가질검총국과 미국 농무성은 《미국 캘리포니아산 신선딸기의 대중국 수출 식물검역 요구에 대한 의정서(關於美國加州鮮食草莓輸華植物檢疫要求的議定書)》를 체결하고 미국 캘리포니아산 신선딸기의 대중국 수출 권한을 획득했음. 하지만 미국산 수입 신선딸기는 신맛이 많이 나 생식용으로 선호도가 낮음.

[사진 7] 미국 캘리포니아 수입산 신선딸기의 전시 코너



자료: 2019년 9월, “中國果蔬進出口政策及消費趨勢論壇” 전시장

4. 수입 과일의 유통환경 분석

가. 농산물 유통환경의 변화 추세

- ☐ 중국의 전반적인 농산물 유통은 ‘농가토지도급경영제를 기초로 한 분산된 소규모 농가와 대규모 유통’이라는 특징을 띠고 있음. 농산물도매시장은 농산물 유통에서 중심 역할을 하고 있는데 농산물도매시장을 통한 농산물의 연간 거래량은 전체 농산물 소비량의 70%를 차지하고 있고 일부 대도시는 80%를 초과함. 1990년 이래 농산물 소매단계 판매 형식이 다양하게 발전했음. 백화점, 부식품전문점, 대형 할인마트, 편의점, 체인점 등 현대화 형태로 빠르게 발전하고 있음.
- ☐ 전자상거래의 시대적 조류와 더불어 농산물 유통은 기존의 전통적인 오프라인 매장에서 벗어나 농식품 온라인 시장이 활성화되면서 전자상거래 시장에서 식품 판매 규모가 확대되고 있음.
- ☐ 최근 중국의 모바일 결제 체제가 빠르게 발전하면서 소비자의 구매와 결제 방식에서 혁신적인 편의성을 불러 왔음. 그와 동시에 즉시배송 산업이 폭발적으로 발전하면서 소비자 중심의 서비스가 크게 향상되었음. 모바일 결제 시스템의 일반화, 즉시배송시스템 발전은 다양한 분야에 적용되고 있고 소매업계에 혁신을 불러오면서 다양한 발전 모델이 탄생함. 소매뿐만 아니라 도매, 요식업체, 생활서비스 산업, 물류배송 분야 등에서도 지속적으로 새로운 업태, 모델, 유통 방식, 산업이 동시에 나타나고 있음.
- ☐ 금융시장의 획기적인 변화에 따라 전체 시장에서 새로운 변화를 나타내고 있고 농산물 유통 환경도 시대적 조류 변화에 따라 전통적인 모델에서 신유통 모델로 발전하고 있음. 따라서 당면한 중국의 농산물 유통은 크게 전통적인 오프라인 시장, 온라인 시장과 최근 온라인 시장, 오프라인 시장과 물류가 융합한 신유통 모델로 구분할 수 있음.

나. 과일산업의 유통환경

1) 오프라인 시장

- ☐ 중국의 전통적인 오프라인 농산물 유통 환경은 도매 단계의 농산물도매시장을

중심으로 소매단계의 백화점, 대형 할인마트, 체인전문점, 편의점 등 현대화 형식의 거래가 보완하는 이원 구조를 갖추고 있음.

- 중국 과일의 유통 경로는 다른 농산물과 비교해 다소 다른 양상을 보이고 있음. 최근 2년간 과일 체인점이 인기를 끌면서 소매유통 가운데 과일 체인점을 통한 유통이 큰 비중을 차지함.

(1) 도매단계의 농산물도매시장

- 중국의 농산물 유통 가운데서 농산물도매시장은 여전히 중심 역할을 하고 있는데 농산물도매시장을 통한 농산물의 연간 거래량은 전체 농산물 소비량의 70%를 차지하고 있고 일부 대도시는 80%를 초과함.

- 중국의 농산물 유통은 1978년 개혁개방 시점을 전후해 큰 변화를 나타냄. 개혁개방 이전에는 정부의 계획경제체제하에서 가격뿐만 아니라 농산물 생산·유통·소비가 정부의 계획으로 이루어졌으며 그 결과 농산물시장 기능이 왜곡되고 자원 배분 및 수급 불균형 현상이 만성적으로 나타남.
- 개혁개방 이후에는 생산체제가 개혁되고 국가, 집단, 개인 등으로 소유가 다양해지면서 본격적인 시장경제체제가 도입됨. 특히 각종 시장을 포함한 유통기구의 소유 방식이 국가 소유에서 집체, 합자, 개체, 사영, 주식회사 등으로 다원화함.
- 생산과 소비 측면의 수요에 따라 농산물도매시장은 점차 농산물 유통의 연결고리로서 농산물시장 체계의 중심 지위를 확립했음.

- 중국 베이징 신파디(新發地)농산물도매시장과 최근 현대적 시설 규모로 재건축한 산둥성 서우광(壽光)물류원의 연간 농산물 거래 규모를 세계 주요 시장과 비교할 때 연간 900만t 이상으로 세계 최대 규모에 이르고 있음. 광저우(廣州) 장난(江南)과채도매시장은 광둥성, 홍콩, 마카오 지역 등의 과채 공급 중심임.

- 산둥성은 중국 농산물 생산 제1성(省)으로서 중국의 주요한 농산물 생산기지임. 산둥성산 농산물은 60% 이상이 다른 성과 국외로 반출되고 있음. 산둥성의 농산물은 성 내 소비, 다른 성 소비, 국제 시장 수출이 각각 3분의 1 정도를 차지하는 국면을 형성했음.
- 서우광물류원은 농산물 유통에서 주도적인 지위를 유지하고 있으며 수출 농산물을 포함해 산둥성이 생산하는 전체 농산물 유통의 70% 이상을 담당하고 있음.
- 베이징의 경우 8대 농산물도매시장을 통한 농산물 거래 물량이 베이징시 총 거래량의 90%를 차지하고 있음. 그 가운데 베이징 신파디농산물도매시장은 베이징시에 공급하는 채소 총량의 70% 이상, 과일 총량의 80% 이상, 수입 과일 총량의 90% 이상을 담당하고

있음.

- 광저우 장난과채도매시장은 중국 수입 과일의 절반 정도를 차지하는 것으로 중국 수입 과일의 가격 중심, 정보 중심, 공급 중심의 집산 역할을 함. 연간 수입 과일 거래 규모가 10만TEU(1TEU는 20피트 컨테이너 1개)임.

(2) 소매단계의 과일 체인점

- ☐ 중국의 전반적인 농산물 소매유통 환경에서 오프라인 매장은 백화점, 할인마트, 편의점 등으로 운영 업태를 구분할 수 있음. 과일 소매 유통에서 특기할 만한 점은 중국 과일 체인점의 흥행이라 할 수 있음.
- ☐ 신중국 경제가 발전하면서 소비자의 경제 수준이 높아졌고, 더욱 맛있고 영양가 있는 과일이 건강 유지의 우선순위가 되었음. 경제 여건이 높아지면서 과일 수요가 늘어 과일 프랜차이즈의 성장도 촉진됐음.
- ☐ 현재 중국의 과일 체인점은 단순한 과일제품 판매뿐만 아니라 과일제품 구입, 재배 지원, 수확 후 신선도 유지, 물류저장, 표준등급, 마케팅 확대, 브랜드 운영, 온·오프라인 소매판매 등 과일산업 전반의 가치사슬을 아우르는 그룹화 운영으로 진행하고 있음.
- ☐ 전국 유명 과일 전문 체인점은 바이궈위안(百果園), 궈웨이이(果唯伊), 셴펑수이궈(鮮豐水果), 농푸궈위안(農夫果園), 셴궈위안(鮮果園), 자위수이궈(佳沃水果), 셴궈이하오(鮮果一號), 첸셴후이(千鮮彙), 궈뉘메이(果多美), 궈빈펀(果繽紛) 등 상당수임(사진 8).
- 바이궈위안은 2001년 설립된 중국 최대 과일 체인점으로 과일산업의 선두기업이라 할 수 있음. 전국에서 3,000여 개의 점포가 운영되며 자체의 과일 재배 기지를 운영하고 있음. 바이궈위안은 판매 과일의 안정성을 확보하기 위해 공급원 간 협력을 강화해 전체 판매 물량의 80% 가까이를 직접 구매를 통해 조달받고 있음. 공급원은 대형 농장, 농민합작사, 농산물유통업체 등이 포함됨. 현재 바이궈위안은 전 세계에 230여 개의 공급기지가 있으며 그중 절반 정도의 세계 각국 해외 공급 기지를 보유하고 있음.
- 농푸궈위안은 베이징 과일도매시장에서 탄생해 과일 품질과 저렴한 수입처를 갖추고 있어 수입과 제철 과일 모두 저렴하게 판매할 수 있음.
- 궈뉘메이는 2009년에 설립된 중고급 과일전문 체인점으로서 베이징 시내에 50여 개 매장이 있어 베이징 소비자들이 많이 이용하는 과일 전문 매장임.

[사진 8] 과일 전문 매장 전경



자료: 百度(<http://www.baidu.com>).

□ 기존의 과일 전문점은 고급, 수입 과일에 한정돼 있어 값비싼 중고급 과일 전문 매장 이미지였음. 하지만 현재 과일 체인점은 전 세계 다양한 공급원 보유, 공급원으로부터 직접 구매, 경쟁업체 간 치열한 경쟁 등 환경에 따라 국내외 다양한 우수 품질의 과일 제품을 편리하게 또한 저렴하게 구매할 수 있는 소비자가 과일 제품을 구매하는 주요 소매경로가 되고 있음.

□ 과일체인점은 현재 농산물 유통 환경 변화의 추세에 맞게 소비자에게 구매 제품 품질 보장, 판매 제품 다양화, 구매환경 개선 등 측면에서 편의를 제공해 인기를 끌고 있음.

- 과일은 일상적인 소비재로서 다양한 과일 체인점이 주민들이 거주하는 아파트 단지

주변뿐만 아니라 오피스텔 주변, 쇼핑몰 등에 입점해 있음.

- 과일 체인점은 대부분 브랜드 이미지로 판매 제품의 품질을 보장할 수 있음. 국내 다양한 과일 제품뿐만 아니라 전 세계에서 수입한 다양한 수입 과일을 저렴한 가격에 구매할 수 있음.
- 과일 체인점은 회원구매카드, 기프트카드 등 다양한 판매 전략을 채택해 선물시장을 활용하고 있음. 체리세트, 블루베리세트, 복숭아세트, 사과세트, 종합과일세트 등 용도별 세분화된 선물용 세트 판매를 진행함.
- 과일 체인점은 과일 제품 판매뿐만 아니라 신선한 과일 원료를 이용한 생과일주스, 과일맛 나이차, 과일샐러드, 과일건조 같은 제품 판매와 연결하는 판매 전략을 진행하고 있음. 이런 판매전략은 판매 제품의 가치를 높일 뿐만 아니라 과일 가게의 전체적인 이미지를 높임.
- 과일 체인점은 모바일 앱을 통해 인근 30분 내 즉시 배달 서비스를 제공할 뿐만 아니라 할인행사, 한시적 특혜 등의 이벤트 마케팅을 진행해 회원관리를 진행하고 과일 가게의 홍보를 진행함.

2) 온라인 시장

□ 2012년부터 전자상거래의 시대적 변화와 함께 농식품 유통은 기존의 전통적인 오프라인 매장에서 벗어나 온라인 시장에서 폭발적으로 확대되었음. 또한 정부 정책·제도의 적극적인 지지에 힘입어 국내외 권위 있는 관련 쇼핑몰이 농식품 온라인 시장에 적극 진입함.

- 텐마오(天貓), 징둥(京東), 이하오덴(一號店), 쑤닝닷컴(蘇寧易購), 아마존, 이룬(易迅) 등 쇼핑몰에서 잇달아 신선식품 코너를 마련함.
- 중량위마이왕(中糧我買網), 이귀왕(易果網), 툼툼공사(沱沱工社) 등 식품 전용 온라인 쇼핑몰도 설립해 운영함.

□ 농식품 온라인 거래가 전자상거래 최후의 블루오션으로 관심을 끌면서 중국의 농식품 온라인 거래 업체가 폭발적으로 증가했음. 2014년 기준 농식품 온라인 거래업체는 4,000여 개사로 폭증함.

- 2014년 번라이성훅(本來生活), 메이웨이치치(美味七七), 징둥(京東), 위마이왕(我買網), 자이지쑹(宅急送), 아리(阿裏), 청넨차이쥘(青年菜君), 스싱성셴(食行生鮮) 등 온라인 쇼핑몰은 농식품 온라인 거래 확대를 위한 투·융자를 획득해 농식품 온라인 거래에 많은 투자가 형성됐음.

□ 농식품 온라인 시장은 2014년과 2015년 무질서한 경쟁 가운데서 각각 전년 대비

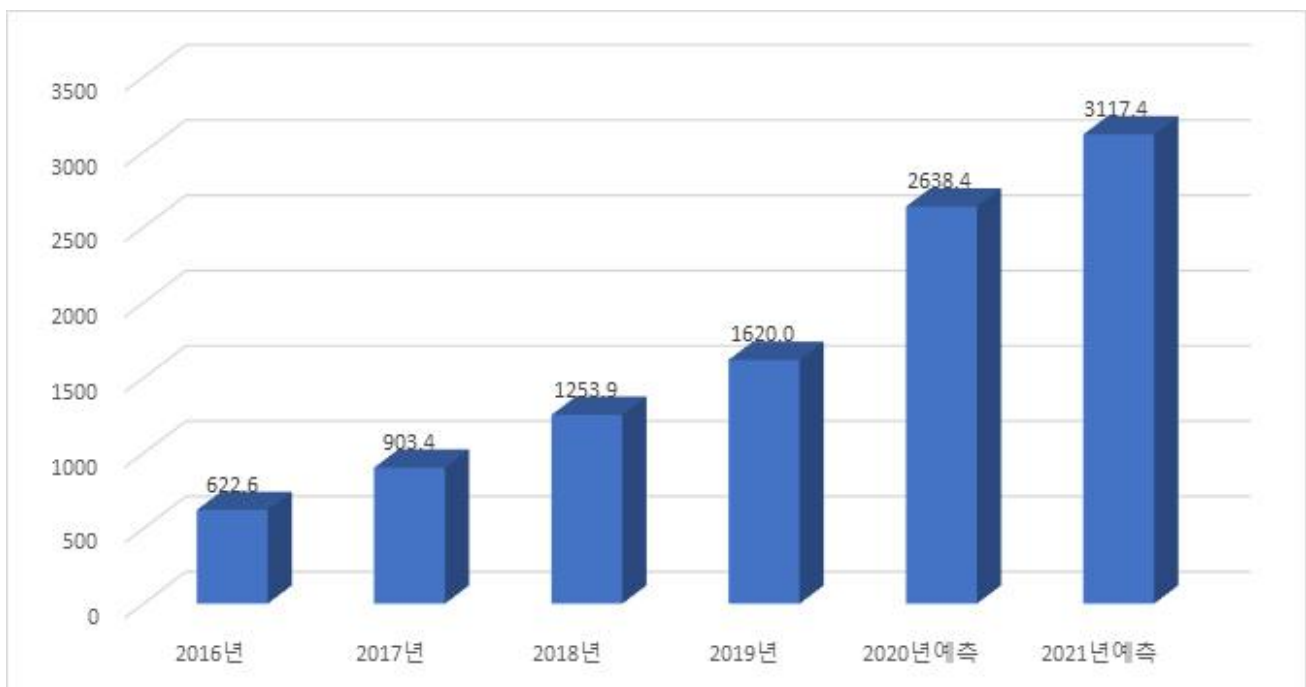
117.0%, 81.8%의 고속 성장기를 거치면서 2016년, 2017년에는 변화기를 맞이하게 됐음(王君亞, 2018).

- 대부분 중소 규모의 농식품 온라인 업체가 부도에 직면하면서 융자, 합병, 재건을 진행했음.
- 반면에 알리바바, 징둥 등 온라인 대형 업체는 농식품 온라인 시장에 진입해 공급 분야와 물류 등 기초시설 건설에 막대한 투자를 진행하며 새로운 모델을 창조했음.
- 막강한 업체의 자금 투입에 힘입어 농식품 온라인 시장은 다시 활력을 되찾았음.

□ 농식품 온라인 시장은 2013년도부터 급속도로 성장하다가 2016년부터 전반적으로 안정적인 성장을 유지해 왔음. 중국 농식품 온라인 시장 규모에 대한 통계수치가 발표기관별로 차이가 존재하지만 변화 추이는 비슷한 양상을 나타냄. 아이메이즈윈(艾媒諮詢)에 따르면 2019년 중국 농식품 온라인 시장 규모가 1,620억 위안(약 25조 9,200억 원)을 달성했으며 2020년에는 2,638억 위안(약 42조 2,080억 원)으로 전년도 대비 62.9% 성장, 2021년에는 3,117.4억 위안(49조 8,784억 원)을 초과할 것으로 ([그림 8] 참조) 전망함.

[그림 8] 연도별 농식품 온라인 시장 규모 변화 추이(2016~2021년)

(단위: 억 위안)



자료: 艾媒諮詢, 2020.

주: 2020~2021년 통계는 예측치임.

- 2020년 상반기, 코로나 19의 영향으로 온라인을 통한 채소 구입이 전반 신선 농식품의 온라인 시장에 새로운 기회를 부여하면서 전반 농식품 온라인 시장 규모가 전년 대비 크게

성장함.

□ 2018년 11월 11일 광군제(光棍節) 쇼핑일에 중국에서 가장 영향력 있는 알리바바의 텐마오 쇼핑몰 전체 매출액은 2,135억 위안(약 34조 1,600억 원)이었으며 그중 농식품 매출액은 45억 위안(약 7,200억 원)에 달했음.

- 농식품 판매 실적을 살펴보면 1위는 간식, 견과류 등으로 14억 위안(약 2,240억 원)이며 2위는 식량, 기름, 밀가루 등으로 매출액이 12억 위안(약 1,920억 원)을 달성했음. 다음으로는 음료류, 수산·채소·과일류와 전통 보양·영양제품 순임.

□ 2019년 6월 19일 중국 매체 평파이(澎湃)신문에 따르면 6·18데이 행사 기간(6월 1일 0시부터 6월 18일 24시까지) 징둥 온라인 거래 규모가 2,015억 위안(약 32조 2,400억 원), 전 세계 구매고객 7.5억 명에 달했음.

- 거래실적을 세분화해 보면 농식품 온라인 시장이 빠르게 발전한 것으로 나타났음. 6월 18일 당일 징둥 농식품 온라인 거래액은 전년 동기 대비 90% 증가해 농식품 판매량은 8,500t으로 전년 동기 대비 110% 성장했음.

□ 2020년 전 세계적으로 코로나가 확산되면서 전반적으로 소비가 감소하는 환경하에서 온라인 거래 규모는 오히려 성장하는 양상을 보였음. 징둥 빅데이터연구원이 발표한 《전자상거래 농식품 판매 보고(電商農產品銷售報告)》에 따르면 2020년에 들어 코로나 상황에서 농식품 온라인 구매 비중은 춘절 전의 15.5%에서 춘절 이후 33.1%로 17.6% 급증했음. 코로나의 뉴노멀 상태의 장기화가 예상되면서 농식품 온라인 거래 규모가 점차 증가할 것으로 예측함.

- 코로나 19의 영향이 장기화가 예상되는 가운데 허마셴성, 덩둥마이차이(叮咚買菜), 메이완마이차이(美團買菜) 등 신선 농산물 전문 즉시 배송 업체가 규모를 확대, 징둥다오자(京東到家), 어러마(餓了么) 등 즉시배송 업체에서도 신선 농산물 업무 비중을 확대함(艾媒諮詢, 2020).

3) 온라인+오프라인+물류 통합의 허마셴성 모델

□ 2016년 중국 알리바바 창시자인 마윈(馬雲)이 중국 현시대 유통의 혁신을 ‘신소매(新零售)’라는 개념으로 정의하면서 신소매는 국내외적으로 유통업계 혁신 모델의 대명사로 신유통 모델로 널리 언급되기 시작했음.

- 마윈의 신소매 서비스는 첨단 기술을 활용해 온라인+오프라인+물류를 융합한 미래 유통 모델이라고 소개함.
- 중국 최초의 온·오프라인 통합형 마트인 허마셴성(盒馬鮮生)은 농식품 전문 판매

마트로서 체험형 오프라인 매장을 만들어 매장 반경 3km 이내는 30분 내 배송이라는 차별화된 아이디어로 마윈의 신소매 1호 프로젝트로 꼽힘.

- 허마센성 모델은 중국 농식품 신유통의 가장 혁신적인 대표 모델이고 징둥의 7Fresh, 텐센트(騰訊)의 차오지우종(超級物種), 쑤닝의 쑤셴성(蘇鮮生) 등도 비슷한 운영모델로 급속하게 발전하고 있음.

- 그 외에도 기존의 업무 영역 외에 농식품 신유통 업태의 모델로 확장 시도하고 있는 업태가 많음. 예를 들면 메이판의 샤오상성셴(小象生鮮), 우메이(物美)의 항저우 진장(近江) 매장, 다룬파(大潤發)의 유셴(優鮮), 부부가오(步步高)의 셴스옌이(鮮食演義) 등임.

[사진 9] 농식품 신유통 매장별 입구 전경



자료: <http://www.baidu.com>

- 농식품 신유통 모델은 매장 인근의 소비자가 매장을 방문해 쇼핑·외식·구매 등을 체험하는 데서 시작한다. 또한 매장 인근 반경 3km 이내에 위치한 고객은 신유통업태의 앱 혹은 포털형 플랫폼에 접속해 온라인으로 주문할 수 있는데 주문 제품은 30분 내에 무료로 배달되는 편의를 제공하고 있는 것이 매력이라 할 수 있음.

- 신유통 매장은 방문 고객의 체험 욕구를 충족시키는 장으로서 환경이 기존 할인마트보다 더욱 쾌적하고 고품격 식사코너도 설치되어 있음. 매장은 방문 고객에게 쾌적하고 고급스러운 쇼핑, 체험, 외식 공간을 제공함.

- 온라인 주문 고객이 주문을 완료한 후 주문한 제품이 배달되기까지는 30분 정도 소요됨.

- 신유통모델 체제의 핵심은 온라인, 오프라인과 물류의 융합으로서 온라인 물품

구매와 오프라인 물품 구매의 장점을 결합하고 사용자의 물품 구매 체험 기회를 증가시키고 소매업체의 새로운 성장 동력을 발굴하는 것임. 이에 따라 온라인의 네트워크 파워와 오프라인 매장의 협력을 편리한 물류를 통해 실현해 양자가 소매산업의 위기를 벗어나 업그레이드를 실현하는 것이 관건임.

다. 수입 과일의 소비 동향

□ 소비자 소득 수준이 높아지고 생활방식이 변화하며 식구조가 개선됨에 따라 과일이 중국 소비자 식구조 가운데서 지위가 점차 중요해져 일상 필수 식물 원료 중 하나로 되었음. 따라서 과일 소비 수요가 확대될 것임.

□ 도시 주민, 고소득층의 고품질 과일 소비가 확대되면서 수입 과일 수요가 급증하고 있음. 과일 수입 초반에 수입 과일은 귀족과일로 취급될 정도로 고가에 판매되었음. 하지만 최근 과일 수입량이 증가하면서 대부분 수입 과일은 가격이 하락해 일반 소비자가 받아들일 수 있는 가격대에 판매되고 있어 수입 과일 소비가 보편화되고 있음.

- 산둥성산 체리 성수기에 국내산 체리의 시장 판매 가격은 kg당 50위안 정도로 미국산 수입 체리는 70위안 수준이었음. 수입 체리는 품질, 당도 면에서 국내산에 비해 높고 또한 국내산 간 가격 격차가 크지 않아 소비자들은 기꺼이 수입 과일을 소비하기도 함.

□ 수입 과일의 물량은 매년 확대되고 있고 품종이 다양화하는 반면에 가격은 하락하고 있음.

- 중국의 과일 수입은 초반에는 국내 과일 비수기인 겨울철에 주로 남미로부터 수입했음. 당시 과일 수입은 국내 과일 공급 비수기에 필요한 과일 수요를 충족하기 위함이었음.

- 그 이후 캐나다, 미국으로부터 체리, 배, 사과 등이 수입되었고 최근에는 유럽으로부터도 감귤, 체리, 키위 등 다양한 과일을 수입하고 있음.

- 동남아 지역 간 관세무역협상이 타결되면서 동남아 과일은 매년 대량 중국에 수입되었음. 현재 동남아의 두리안, 망고스틴, 룡안 등 과일 소비는 보편화되어 있음.

□ 중국 소비자의 수입 과일 수요는 지속적으로 증가하고 있음. 베이징 지역의 수입 과일 실적을 보면

- 남미 체리의 경우 6, 7년 전 연간 700TEU, 5년 전 1,000TEU, 최근 2년에는 4,000TEU로 급증했음.

- 동남아 과일은 수입량도 많고 가격 또한 저렴해 대중 소비 과일로 되고 있음. 망고스틴의 경우 2017년 7월 기준, 도매시장의 도매 가격은 8kg 들이 한 박스에 100위안 정도로 kg당

13위안 수준이었음.

라. 수입 과일의 수입 경로

- 중국 과일 수입은 중국 세관의 허가를 받아 등록된 자율신고통관기업, 신고대행통관기업, 전문신고통관업체만이 진행할 수 있음. 따라서 신선과일을 수입하고자 하는 업체가 신선과일수출입 권한이 없을 경우에는 수출입 기업에 수입통관을 위탁하고 수출입 대행 기업은 위탁기업으로부터 대행 수수료를 수취함.
- 중국 수입 과일 판매상은 보통 수출입 권한을 갖는 수출입 업체에 과일 수입을 대행하고 있음. 베이징 신파디도매시장의 수입 과일 판매업체는 100개 사 정도로, 이들이 위탁하는 과일 수입 고정 대행업체는 5~6개 사임. 과일 수출입대행업체가 과일 수입 전반 통과 업무와 수입 업체에까지 운반을 책임지고 있는데 수입 과일이 베이징공항에 도착해서부터 통관업무를 종료한 후 수입업체 배송까지 4시간 정도 소요됨. 수입 과일 검역은 샘플조사를 진행하고 있는데, 샘플조사를 할 경우 2시간 정도 추가로 소요됨.
- 중국의 과일 수입은 전반적으로 체계를 갖추고 있어 과일 수입대행업체가 수취하는 대행 수수료는 투명하고 수입대행업체별로 비슷함. 수입 과일이 베이징공항에 항공 운송으로 도착했을 경우 수입 과일 CIF(Cost, Insurance and Freight) 가격 이외 비용은 대체로 정상 통관비용과 수입대행업체 수수료, 운반 비용, 시장 진입 비용 등으로 구분할 수 있음.
- 미국 체리의 수입관세는 대체로 증치세 13%를 포함해 24.3% 정도임. 통관에 필요한 수속비용은 건당 1,500위안 혹은 1% 기준으로 징수함. 수입대행업체가 수취하는 대행 수수료는 kg당 1.2위안 혹은 박스당 6.0위안 기준으로 징수함. 고가 수입 과일일 경우에는 신고가격의 백분율로 계산할 수도 있음. 베이징공항에서 과일 수입상이 집결된 신파디도매시장으로 운반하는 비용은 건당 400위안 정도이고 신파디도매시장 진입 비용은 건당 400위안 정도임(<표 2> 참조).
- 중국의 수입 과일 주요 유통경로는 농산물도매시장으로서 베이징시 유통 수입 과일의 98%는 베이징 신파디농산물도매시장을 경유함. <표 2>는 베이징 신파디도매시장 과일수입업체의 2019년 미국산 체리 수입 상황표임. 베이징의 수입 체리 판매 기간은 4월 말에서 8월 중순까지 이어지는데 미국산 체리는 4~6월 생산된 캘리포니아산과 그 이후 6~8월 생산된 워싱턴산으로 이어짐.
- 미국산 체리 수입일 경우 통관수속을 진행한 후 공장 도착 가격은 CIF 가격 대비 30% 높은 수준으로 볼 수 있음.

〈표 2〉 베이징 신파디도매시장 과일 수입상의 미국산 체리 수입 계획표

원산지	재배 기간	베이징 판매 기간	가격 CIF (USD)	종합세율 24.3% (USD)	수수료 1.2위안/ kg	운 송 비	통관 비용	시장 진입 비용	물량주문계 획/상자 (5kg)	비용 계	예상 비용 (상자) RMB
캘리포니아	4~6월	4.25~6.20	85	20.66	2880	400	1500	300	480	360080.80	750.17
워싱턴	6~8월	6.15~8.10	70	17.01	1440	400	1500	300	240	149816.80	624.24

자료: 자체 조사

마. 수입 과일의 유통경로

- ☐ 수입 과일의 중국 내 주요 유통경로는 농산물도매시장을 통한 도매유통, 과일전문매장 등 소매유통을 통하는 등 오프라인 시장과 온라인 시장, 신유통모델 등 세 가지로 구분할 수 있음.

1) 오프라인 유통경로

- ☐ 중국의 농산물도매시장은 농산물 유통에서 중심 역할을 하고 있는데 농산물도매시장을 통한 농산물의 연간 거래량은 전체 농산물 소비량의 70%를 차지하고 있고 일부 대도시는 80%를 초과함.

- ☐ 특기할만한 점은 한국과 달리 중국 수입 농산물 가운데 과일, 수산물, 냉동 축산물의 경우 농산물도매시장을 통한 유통이 상당한 비중을 차지하고 있음. 중국농산물도매시장 100대 시장의 거래 규모 기준 상위 100개 경영 품목은 모두 수입 제품을 취급하고 있음.

- 광저우 장난(江南)과채도매시장의 2015년 연간 과일 수입량 150만t, 6만TEU의 실적으로 시장 과일 거래량의 70%를 차지함.
- 베이징 신파디도매시장은 베이징시와 인근 화북지역 수입 과일의 집산지로서 베이징시에서 유통 중인 수입 과일 중 98%가 신파디도매시장의 수입상을 통해 수입, 유통되고 있음.

- ☐ 수입 과일 도매상은 각자 거래업체를 갖고 있는데 주로 소매시장 소매상, 과일전문매장, 백화점, 할인마트, 온라인 매장 등임. 그 가운데 수입 과일의 주된 소매경로는 수입 과일 전문 소매시장과 과일 전문매장임.

- 베이징에서 가장 대표적인 수입 과일 전문 소매시장은 차오양(朝陽)구 썬위안차오(三元橋)에 위치한 썬위안리채소시장(三源裏菜市場)으로서 수입 과일이 가장

다양함.

- 싼위안리 수입 과일 소매시장은 규모가 작지만 가장 다양한 수입 과일을 거래하고 있음. 수입 물량이 적은 고가 수입 과일의 경우 대부분 싼위안리 소매시장에서 판매되고 있을 정도로 고급 수입 과일의 소비자 선호도를 체크할 수 있는 창구 역할을 하고 있음.

[사진 10] 베이징 수입 과일 소매시장 전경



- 중국 과일 소매시장은 주로 과일 전문매장을 통해 유통되고 있음. 국내산 과일은 아직 브랜드화, 표준화가 보편화되어 있지 않아 맛을 보장하기 어려움. 따라서 소비자들은 약간 비싸더라도 전국 과일 전문매장 체인점을 통해 품질이 보장된 수입 과일을 구매하고 있음.

2) 온라인 유통경로

- 중국 농식품 온라인 거래 가운데 수입 농식품의 거래량은 전체의 13%로 높은 비중을 차지함(中國產業調研網, 2016).
- 타오바오(淘寶), 텐마오(天貓), 이하오텐(一號店), 춘보(春播), 순평유셴(順豐優鮮) 등 주요 농식품 온라인 쇼핑몰은 일찍부터 해외 농식품 직구입 혹은 직배송 서비스를 시작해 산지로부터 직접 수산물, 소고기, 과일 등 수입 농식품을 공급할 수 있다는 홍보를 진행하고 있음.
- 많은 온라인 거래 업체가 안전 배송을 보장하기 위해 자체 콜드체인 시설에 투자를 확대했음. 또한 외국의 고급 식품 기업도 중국 시장을 겨냥해 온라인 거래업체의 특정 코너 이용을 통해 판촉 활동을 확대했음.

- 2017년 징둥 온라인 쇼핑몰의 농식품 거래 실적 가운데 각종 이벤트 행사 당일 판매량을 보면 뉴질랜드 키위 236t, 태국 두리안 428t, 미국 체리 185t, 캐나다 바닷가재 14만 마리 등이었음(王笑松, 2018).
- 2019년 6월 19일 중국 매체 평파이(澎湃)신문에 따르면 6.18데이 행사 기간 징둥 온라인 수입 농식품 판매량은 6,700t에 달했음. 가장 인기 있었던 태국·베트남산 블랙타이거새우(黑虎蝦, 헤이후샤)를 400만 마리 판매했고 제스프리 키위는 1억 위안(약 180억 원) 이상의 매출을, 체리는 315t의 판매 실적을 기록했음.

3) 온라인시장+오프라인매장+물류 등 융합의 신유통모델 경로

- 앞서 소개한 농식품 신유통모델의 주요 고객군은 젊은층임. 허마셴성의 분석 보고에 따르면 핵심 고객층은 25~35세로 온라인 사용자이며, 35세 이하 고객군 비중은 64%임. 이 소비층은 방대한 소비 잠재력이 있어 이들의 소비 관념, 소비 능력과 소비 의향 모두 다른 소비층을 초월함. 따라서 신유통 매장의 프리미엄 상품은 수입 상품, 자체 경영 상품과 온라인 인기 상품임.
- 7Fresh의 경우 신유통 매장에서 판매하는 상품 가운데 85%가 자체 경영 브랜드 상품인데 수입 농식품이 차지하는 비중이 50%를 초과함. 허마셴성의 경우 자체 경영브랜드 상품은 적지만 엄격히 선별해 지정된 협력업체가 상품을 조달하는데 수입 농식품 비중이 높음.
- 많은 신유통 매장의 주요 공급원은 온라인 상품으로 오프라인 매장에도 온라인의 인기 상품이 많은데 특히 왕홍(網紅)¹⁾ 상품이 인기가 많음. 최근 중국 젊은층이 좋아하는 더우인(抖音, 유튜브와 비슷한 매체)을 통해 왕홍 상품이 인기 상품으로 각광받고 있음.
- 농식품 신유통 업체는 고객층의 높은 수입 농식품 수요에 따라 세계 각국의 농식품 공급원 확보를 위해 노력하고 있음.
- 허마셴성은 알리바바가 부화한 신업체로서 필요 자원의 주요 공급원은 알리바바계이고 7Fresh는 징둥계로서 징둥성셴에서 자원을 뒷받침함. 차오지우중은 융후이할인마트의 자회사로서 다년간 다져 온 수직적, 고효율로 정비된 세계 공급원의 지원을 받음.
- 징둥성셴 사업부는 국내외 원산지로부터 직구입하고 있으며 그와 동시에 해외 농장도 운영함. 2018년 5월 제1회 국내외 농식품 농장 현판식을 개최했는데 칠레, 캐나다, 뉴질랜드, 스페인, 일본 등 5개 국가의 해외 농장을 운영하고 있음.
- 농식품 신유통 업체는 물류운송 면에서 경쟁력이 있는 것으로 해외 배송 수입 농식품이 단기간에 해외 농장에서 중국 소비자의 식탁에 차려지도록 보장할 수

1) 왕홍 상품은 온라인 기술이 발전하고 대중 소비가 다양화, 특색화하면서 나타난 산물임. 왕홍 상품은 물품뿐만 아니라 사람, 사건, 상품 모두 가능함. 온라인을 통해 유명해진 사람, 인기 상품 모두 왕홍 상품이라 할 수 있음.

있음.

- 징둥성셴의 해외 농장인 일본 양식 농장에서 수입하는 연어는 일본 현지 농장에서 항공편으로 운송해 베이징에서 통관을 거쳐 징둥 7Fresh 오프라인 매장에 진열되기까지 12시간이 소요됨.

5. 한국산 딸기의 수출 여건

가. 한국산 딸기의 수출 여건

□ 한국의 딸기산업은 농식품부 등 정책당국은 물론이고 한국농수산식품유통공사, 농촌진흥청, 대학 등 유관기관 간 협력하에 해외 시장에서 호황을 거두면서 빠른 속도로 성장하고 있음.

- 기형과 발생 경감 등 품질 향상, 선도 유지 처리 기술의 보급 확대, 국내 딸기 품종 육성 및 보급

□ 최근 딸기의 동남아 수출은 빠른 속도로 성장하고 있음. 2019년 한국의 딸기 수출 규모는 5,450만 달러로 2007년의 694.7만 달러 대비 7배 가까이, 전년의 4,751.1만 달러 대비 14.7% 증가했음. 주요 수출 지역은 홍콩, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 베트남 등 동남아시아 지역으로 해당 지역의 딸기 수출량은 전체의 92% 정도를 차지함.

〈표 3〉 딸기 주요 수출국별 수출 실적

(단위: t, 천 달러, %)

주요 수출국	2017년 (A)		2018년 (B)		전년 대비 증감률 (B/A)		2018년 수출액 비중
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	
총계	5,109	43,978	4,895	47,511	-4.2	8.0	100
홍콩	1,994	17,349	1,703	17,449	-14.6	0.6	36.7
싱가포르	1,305	11,337	1,122	11,289	-13.1	-0.4	23.8
태국	649	5,903	564	5,824	10.8	-1.3	12.3
말레이시아	425	3,548	471	4,572	37.3	28.9	9.6
베트남	212	2,436	291	3,658	24.3	50.2	7.7
일본	304	966	378	1,241	38.7	28.5	2.6
인도네시아	62	685	86	892	0.0	30.2	1.9
대만	75	824	75	880	142.9	6.8	1.9
기타	84	930	204	1,706		83.4	3.6

자료: KATI, 월별 국가별 실적.

나. 해외 딸기시장의 경쟁 상대

□ 세계 신선딸기의 주요 수출국을 수출량 기준으로 보면 스페인(26.7%, 수출물량 31만t), 미국(18.3%), 멕시코(16.6%), 네덜란드(11.1%), 벨기에(7.0%) 순이며, 그 외

국가로는 이집트(2.9%), 모로코(1.8%), 한국(1.8%), 독일(1.6%), 그리스와 프랑스(1.5%), 이탈리아(1.4%), 터키와 일본(0.9%), 호주(0.8%)로 전체에서 94.6%를 차지함.

- 미국의 신선딸기 전체 수출물량(금액): 2017년 146,385t(473,481천 달러) → 2018년 152,129t(475,243천 달러) → 2019년 130,784t(451,201천 달러)임. 주요 수출국은 캐나다, 멕시코, 일본, 사우디, 아랍에미리트(UAE), 홍콩, 쿠웨이트 순임.
- 호주의 신선딸기 전체 수출물량(금액): 2017년 4,224t(23,098천 달러) → 2018년 3,730t(18,087천 달러) → 2019년 4,670t(22,834천 달러)임. 주요 수출국은 싱가포르, 태국, UAE, 뉴질랜드, 말레이시아, 홍콩 순임.
- 일본의 신선딸기 전체 수출물량(금액): 2017년 889t(15,910천 달러) → 2018년 1,238t(23,191천 달러) → 2019년 962t(19,167천 달러)임. 주요 수출국은 홍콩, 싱가포르, 대만, 태국, 미국, 말레이시아, 마카오 순임.

□ 신선딸기 주요 수출국 시장 규모와 주요 경쟁국가 점유율은 다음과 같음.

- 미국의 신선딸기 전체 수출물량(금액): 2017년 146,385t(473,481천 달러) → 2018년 152,129t(475,243천 달러) → 2019년 130,784t(451,201천 달러)임. 주요 수출국은 캐나다, 멕시코, 일본, 사우디, UAE, 홍콩, 쿠웨이트 순임.
- 호주의 신선딸기 전체 수출물량(금액): 2017년 4,224t(23,098천 달러) → 2018년 3,730t(18,087천 달러) → 2019년 4,670t(22,834천 달러)임. 주요 수출국은 싱가포르, 태국, UAE, 뉴질랜드, 말레이시아, 홍콩 순임.
- 일본의 신선딸기 전체 수출물량(금액): 2017년 889t(15,910천 달러) → 2018년 1,238t(23,191천 달러) → 2019년 962t(19,167천 달러)임. 주요 수출국은 홍콩, 싱가포르, 대만, 태국, 미국, 말레이시아, 마카오 순임.

〈표 4〉 신선딸기 수출국 시장 규모와 주요 경쟁국가

(단위: t, %)

국가명	시장규모	한국산		주요 경쟁국(점유율)
	수입물량	수출물량	점유율	
홍콩	6,618	2,174	32.8	미국(33), 일본(29)
싱가포르	3,902	1,440	36.9	미국(23), 호주(25)
말레이시아	1,897	583	30.7	호주(21), 이집트(21), 미국(8)
태국	2,249	670	29.8	호주(43), 미국(14)
베트남	300	677	99.4	-

자료: Global Trade Atlas, ITC.

□ 한국산 신선딸기의 주요 수출 시즌은 11월~이듬해 5월로 일본 딸기 수출 시즌과 겹침.

- 호주산, 뉴질랜드산: 6~11월이 주요 수출 시즌으로 한국 수출 시즌과 겹치지 않으며, 과육이 단단하고 딸기향이 약하며, 당도는 한국산과 비교해 떨어짐.
- 미국산: 연중 수출, 과육이 단단하고 맛은 한국산과 비교해 떨어짐. 생과일 소비보다는 케이크, 음료 등 가공용으로 많이 소비함.
- 일본산: 12월~이듬해 4월이 주요 수출 시즌으로 한국 수출 시즌과 겹침. 포장 및 규격화 우수, 제품의 색감 우수해 선물용 고급 프리미엄 제품군(500g 이상 포장)으로 고급 슈퍼마켓 중심으로 판매 중이며 약 330g의 소포장 제품도 출시함.

다. 딸기 수출을 위한 R&D 투자 현황

□ 농식품부와 농기평 딸기 관련 연구는 ‘딸기 고설재배용 전동관기 개발’ 등 27과제가 수행되었으나 딸기 수출과 직접 관련이 있는 수행된 연구는 1기 수출사업단인 ‘과채류 공통 수출연구사업단(2010~2014년)’, 2기 수출사업단인 ‘수출용 딸기 및 토마토의 신선도 유지 기술 및 현장 적용 모델 개발(2014~2017년)’ 연구임.

□ 농촌진흥청 수행과제는 품종 육성, 육묘, 재배 등에 중점을 두고 연구를 수행(딸기사업단 2005~현재)하고 있음.

1) 딸기 신선도 유지 부분

□ 딸기 신선도 유지 부분에서는 주로 CO₂ 처리, 저온저장, MA 포장, 예냉 방법, 기타 포장재 수준에서 연구가 수행되었으나 현재 수출 시 적용되는 방법으로 ①수확 후 예비 냉장 ②이산화탄소+이산화염소 동시 처리 ③기능성 MA 포장재 적용 ④수출 컨테이너 온도 2도로 수확 후 일관시스템이 개발되어 시범 수출 중임.

- 수출 딸기 예냉 기술 체계화와 개발: CO₂와 ClO₂ 처리에 따른 병 방제와 신선도 유지, 수출 딸기 컨테이너의 항공 및 선박 운송에 따른 온도 변화 추적, 재배 및 수확 기간의 하우스·선별장·예냉고·저장고 환경 변화 모니터링 등 CO₂와 ClO₂ 복합 처리에 따른 신선도 유지 효과 있음(이용범 외, 2014).
- 딸기 수확 후 품질 유지를 위해 고농도 CO₂의 단시간 처리 기술과 CO₂와 ClO₂ 동시 처리 기술, ethyl pyruvate 훈증처리 기술 등이 보고되고 있고, 일부 상용화된 기술도 있음(김진세

외, 2019).

- 수확 후 관리 일관시스템 적용을 통한 선박 운송 중 딸기 선도 유지 효과(홍윤표 외, 2019) 있음.
- 딸기 수출의 조건별 수확 적기와 정도 증진: 반숙과(3,000cc), 완숙과(20,000cc) CO₂ 농도 제시, MA 포장에 CO₂ 처리에 따른 정도 증진 효과는 ‘선향’에 비해 ‘매향’에서 높음. 재배 중 탄산시비+ClO₂ 살균처리+MAP(3,000cc)+ 2℃저온 유통 → 15일 이상 저장 가능함(오성진 외, 2017).
- 수출 딸기 매향과 수경의 수확 후 예냉과 저장온도의 효과 규명 연구에서 한국의 수출용 딸기인 매향과 수경의 신선도를 개선하기 위해 예냉 처리 효과를 분석하고 적정 저장온도를 식별함. 매향과 수경 모두 2℃ 수준에서 예냉하고 4℃ 수준에서 저장하는 것이 가장 효과적인 방법임을 도출함(황승재·박지은, 2010).

2) 부패 방지 기술 개발

□ 무기 항균 소재를 함유한 LDPE(Low Density Polyethylene Films) 항균포장, 카토산 코팅(Chitosan coating)과 CaCl₂ 처리에 따른 부패 지연, 나노코팅 기술을 이용한 부패 억제 등의 연구가 수행되었으나 실용적으로 이용되지 못하고 있으며 천연물을 활용한 연구가 미흡한 실정임.

- 딸기, 토마토, 파프리카의 곰팡이 발생을 억제해 저장 기간을 늘리는 수출용, 내수용 팻릿(pallet) 단위 기체 조성(MA) 포장기술 개발(농촌진흥청, 2017), 폴리페놀 등 나노코팅 기술을 이용한 부패 억제 관련 연구가 수행됨(KAIST, 2017).
- 딸기의 팻릿 상부와 하부는 PA 필름으로, 측면은 LDPE 필름으로 MAP 처리를 했을 때 감모율이 향상되고, 곰팡이 발생률이 억제되는 효과가 확인됨(김진세 외, 2019).

□ LPE 시용, PVA/IC(MeSA 포접화합물) 포장재는 부패 억제와 정도 유지 효과는 있으나 코팅 처리 후 포장재로부터 코팅층 박리 현상이 발생하는 단점이 발생함.

- 기능성 물질 LPE와 CO₂ 사용에 따른 상품성, 정도와 수량 향상: LPE(Lysophos Phatidyl Ethanolamine)는 난황유에서 추출한 천연 인지질로 상품성과 품질의 향상 효과가 미비했음(오성진 외, 2017).
- 딸기의 선도 유지를 위한 기능성 소재 연구를 통해 MeSA(Methyl Salicylate) 기능성 물질 선정: 중량 감소율이 낮고 정도는 높으나 비접촉상에서 B.cinerea와 R.stolonifer균 성장 억제 효과가 일부 있어 MeSA 포장 적용 연구를 위해 PVA/IC(MeSA 포접화합물) 필름을 제작해 딸기 품질 평가를 진행한 결과 품질 유지 특성은 미비하나 부패율(10일차 대조구 대비 30%)과 정도 유지는 높은 효율을 보임. 그러나 코팅 처리 후 포장재로부터 코팅층

박리 현상이 발생하는 단점이 발생함.

3) 품종 육성 부분

- ☐ 신선딸기 고경도 수출용과 내수 확대용 품종육성과제(농진청, 2016~2020): 육종 소재 개발, 여름·고온기 품종, 향산화·중일성 품종, 해외 시장 맞춤형 품종, 매향 보완용 수출 유망 촉진 품종 육성 등.
- 매향, 설향, 금실, 아리향 등 국내 대부분의 수출 품종이 본 과제로 육성됨.
- ☐ 수출용 매향의 상품성 향상 기술 고도화: 재배 지역에 따른 온도, 습도, CO₂를 분석한 결과 적정 환경 관리가 중요하며 CO₂ 처리 시 생산성은 향상되나 기형과 발생률에 차이가 없었음. 그리고 불량한 재배 환경에서 수확된 원물은 수확 후 저장 기간을 연장하기가 극히 어려움(오성진 외, 2017).
- ☐ 수출 딸기 매향의 배양액 개발: NewUOS 배양액을 개발했으나 관행 배양액과 차이가 없음(오성진 외, 2017).
- ☐ 친환경 방제에 대응하는 천적, 클로렐라 미생물, 천연물 활용 방제 기술 등이 있으며, 일부는 활용되고 있음(심창기 외, 2015; 남명현 외, 2015).
- ☐ 수출 딸기 맞춤형 우량묘 생산 기술체계 구축 연구는 조직배양묘 안정적 생산 기술, 바이러스 발생 조사와 진단, 우량묘 묘소질 향상 기술 개발, 식물 공장 이용한 원원묘 증식 기술, 우량묘 생산 포트 개발에 관한 연구가 현재 진행 중임(농진청, 2016~2020).
- ☐ 수출 딸기 수경재배 안정 생산 기술 개발은 수경재배용 배양액 처방 개발, 급·배액관리 방법 연구, 병해충 대응기술 개발, ICT 융복합 관리기술에 관한 연구로 현재 진행 중임(농진청, 2016~2020)
- ☐ 고랭지 우량묘 육성, 국내 신품종 재배 매뉴얼 개발, 수출 딸기 양분과 수분 관리, 자가진단 매뉴얼 개발, 내부 공기 순환팬, 탄산가스, 고설재배시스템 표준화 기술 개발, 딸기 병해충 종합 관리, 딸기 친환경 종합방제(GAP) 시비 등은 현재 농가에 보급된 기술임(농진청, 2005~2015).
- ☐ 농진청의 딸기 사업단에서 수출 딸기 맞춤형 우량묘 생산 기술과 관련해 수경재배 안정 생산 기술 개발, 수출 유망 신품종 육묘와 생산 기반 조성 등의 연구가 수행되었으나 주로 수출품종 육성, 재배기술 개발에 관한 연구임(농진청, 2016~2020).

- 기타 딸기 수출 확대를 위한 수출 유망 신품종의 육묘와 생산 기반 조성 연구는 딸기 삼목을 이용한 육묘의 생력화와 자묘 안정 생산 시스템 개발, 수출 유망 신품종인 금실과 아리향의 수확 후 품질 특성 연구, 신품종인 금실과 아리향, 베리퀸의 생리적 특성 연구, 수출 딸기 약용작물 추출물을 활용한 병해충 방제와 수확 후 부패 억제 기술 개발, 이상기상에 따른 봄철 건조 시기 딸기 피해 경감 기술 개발 등에 관한 연구가 현재 진행 중임(농진청, 2018~2020).

6. 대중국 딸기 수출 방안

가. 기본 방향 설정을 위한 SWOT 분석

□ **강점:** 최근 신선딸기는 동남아 수출시장 공략에 이어 미주·중동 시장까지 성공적으로 진출하면서 수출 유망 품목으로 각광받고 있음. 신선딸기의 수출시장 개척 경험은 대중국 신선 농산물 수출에서 새롭게 도약할 수 있는 강점이 있음.

- 한국과 중국은 인접 국가로서 서양식 문화가 많이 침투되어 있는 중국 연안 도시, 중국 내 고소득 소비 지역인 베이징·상하이 등 1선 도시와 지리, 교통 면에서 유리한 인접성과 편리성을 갖추고 있음. 이는 신선 농산물 무역 가운데서 신선도 유지, 유통비용 절감 등 경쟁우위를 점하고 있음. 현재 중국 시장에서 수입 신선딸기의 경쟁국인 미국산 신선딸기가 항공편으로 중국 소비자에게 전달되기까지 3일 정도 소요되는 반면에 한국산 신선딸기는 12시간이면 충분함.
- 중국인에게 비만, 고혈압, 당뇨 같은 질병은 이 시대 공통적인 심각한 문제로 대두돼 국민 사이에 이를 예방하기 위한 건강한 식습관이 선호되고 있음. 한국 드라마 열풍 등의 영향으로 중국 소비자에게 한국 식문화는 웰빙 문화로 각인되어 있음. 중국인에게 한국의 담백한 식품은 건강식으로 알려져 있음.
- 우리나라의 신선딸기는 수출 유망 품목으로 각광받으면서 동남아 시장을 성공적으로 개척함에 따라 신선딸기 산업은 재배 기술과 수확 후 관리, 콜드체인 유통 분야 등에서 크게 발전했음. 특히 정부 연구 부문의 딸기산업 품종 개발, 신선도 유지, 부패 방지 등 분야에서 연구개발(R&D)과 보급을 적극 추진함에 따라 한국산 신선딸기는 품질 면에서 경쟁우위를 인정받아 베트남 신선딸기 수입 시장에서 절대적인 비중을 차지하고 있음.

□ **약점:** 그동안 한국산 면류, 간식류 등 가공식품은 중국 소비자에게 인기를 끌면서 다양한 경로를 통해 중국 시장 개척에 성공했음. 반면에 한국 신선 농산물의 대중국 수출 사례가 적어 신선 농산물의 대중국 수출을 위한 구체적인 시장조사가 미흡함.

- 중국 시장에서 한국산 농식품은 같은 품종의 중국 내 수입 제품과 중국산 고품질 제품과 경쟁하게 됨. 중국에 수출되는 한국 농식품은 중국 시장에서 품질과 가격 면에서 뚜렷한 차별화를 실현하지 못하고 있음. 같은 품종의 중국 내 수입 제품 혹은 중국산 고품질 상품과 비교할 때 품질 면에서 차이가 없거나 있다 해도 작음. 반면에 중국산 저품질 상품과 비교할 때는 가격 면에서 경쟁력이 떨어짐.
- 한국과 달리 중국 수입과일의 유통경로를 보면 농산물도매시장, 과일체인점 등 유통주체가 상당한 비중을 차지하고 있음. 광저우 장난과채도매시장, 베이징 신파디 농산물도매시장

등은 해당 지역 및 인근 지역에서 유통하는 수입과일의 90% 이상을 차지할 정도로 수입과일 시장의 집산 역할을 하고 있음. 과일소매유통가운데 중요한 역할을 하고 있는 과일체인점은 현시대 소비자의 수요에 맞추어 국내외 공급원 확보에서 콜드체인 직배송까지 전반 유통경로를 통합하는 운영모델임. 상기 신선과일 유통경로에 적합한 시장개척이 미흡함.

- 중국의 농식품 유통 환경은 빠르게 변화하고 있음. 특히 최근 새롭게 등장하는 허마센성 같은 매장, 왕홍 생방송 판매 채널 등 다양한 농식품 신유통 모델 등장은 중국 내 고소득 농식품, 수입 농식품의 소매 유통경로에 큰 변화를 불러일으킴. 중국의 농식품 신유통 모델은 중국의 독특하고 새로운 형태로서 중국 소비자의 농식품 구매 경로와 구매 방식에 변화를 주고 있음. 따라서 대중국 신선딸기 수출을 추진하려면 중국 내 신선 과일 제품의 유통 환경 변화에 걸맞은 새로운 판매 경로를 모색해야 함.

□ **기회:** 최근 중국의 정치, 경제의 발전 상황과 농식품 신유통 환경은 대중국 농식품 수출에서 도약을 기대할 수 있는 기회로 볼 수 있음.

- 최근 중국 정부는 뉴노멀시대에 진입하면서 정치, 경제 면에서 큰 변화를 보이고 있음. 시진핑(習近平) 정부가 ‘일대일로(一帶一路), 실크로드’ 정책을 적극 추진함으로써 실크로드 관련 국가와 협력을 강화해 농업 분야는 농산물 수출(農業走出去)뿐만 아니라 농산물 수입(農業引進來)도 동시에 활성화하고 있는 것으로 보여 대중국 농식품 수출 환경은 개선될 것으로 전망됨.
- 경제발전에 따라 중국인의 소비 수준이 향상되었고 안전·건강식품을 요구하는 사람이 많아지면서 고소득·고품질 농식품 수요가 급증하고 있음. 특히 바링허우(80後), 주링허우(90後) 젊은층이 소비 주력군으로 형성되면서 서양식 문화가 빠른 속도로 확산되어 농식품시장에서 수입품은 고품질·고가 상품 기준으로 판매되고 있을 정도로 인기가 높아 중국 내 수입 농식품 시장은 급속도로 성장하고 있음.
- 최근 급속도의 발전으로 이슈화되고 있는 중국 농식품 신유통 모델은 대중국 농식품 수출을 증대할 수 있는 기회를 제공함. 중국 농식품 유통의 새로운 변화는 수입 농식품의 중국 내 판매 경로를 확대해 중국 소비자가 다양한 수입 농식품을 쉽게 구매할 수 있도록 함.
- 현재 중국의 딸기 소비 시장에서 수입 신선딸기는 미국산이 유일함. 하지만 미국산 신선딸기는 신맛이 강해 생식용으로는 선호도가 떨어짐. 따라서 한국산 딸기는 중국 내 미국산 수입 딸기 대비 품질과 가격 면에서 경쟁우위에 있음. 그와 동시에 수입 농식품을 선호하는 중국 시장에서 수입 신선딸기가 거의 없는 실정은 한국산 딸기의 대중국 진출에 기회를 제공함.

□ **위협:** 한·중 간 정치 문제, 세계적인 코로나 확산에 따른 국제무역의 영향, 중국

딸기산업의 발전 등 배경은 한국산 신선딸기의 대중국 수출에서 무시할 수 없는 위협 요인으로 작용할 수 있음.

- 최근 중·미 무역전쟁이 지속되고 있고 사드 배치에 따른 한·중 간 정치적인 문제가 완전히 해소되지 않아 한·중 간 무역관계에서도 긴장 상태가 유지되고 있음. 한·중 간 정치적인 관계는 중국 소비자의 한국 농식품 소비에도 어느 정도 영향을 미칠 수 있음.
- 코로나19의 전 세계적 유행은 여전히 해소되지 않은 상황이며 이는 인류의 건강은 물론이고 전 세계 기업과 각국 경제에도 심각한 영향을 미치고 있음. 코로나바이러스가 다양한 경로로 전파되는 불안감에 따라 수입 농식품의 거부감 역시 불거지고 있음. 이 같은 상황이 장기화할 경우 한·중 간 농식품 무역뿐만 아니라 중국 소비자의 수입 농식품 소비 수요가 감소될 우려도 존재함.
- 유리온실 등 재배 시설이 보급되면서 중국 시설재배 산업은 빠른 속도로 발전하고 있음. 산둥성 서우광 지역은 정부의 적극적인 지원, 대규모 자본의 투입과 함께 시설재배 단지가 조성되었고 스마트농업 등 현대화 설비가 견비돼 비용을 절감할 수 있는 일반 시설재배뿐만 아니라 최첨단 유리온실 설비도 갖추었음. 특히 딸기 재배는 재배단지, 관광체험단지 등 레저농업과 연결하는 방식을 진행하면서 재배 방식은 물론이고 제품의 품질도 업그레이드되어 경쟁력을 갖추었음.
- 한국산 신선딸기의 대중국 진출 시 경쟁자는 중국 국내산 딸기임. 한국과 중국은 인근 지역으로 신선딸기 출하 시기가 겹치게 됨. 한국산 신선딸기를 중국에 수출할 경우 수출 적기는 11월에서 이듬해 4월이며 중국 국내산 딸기의 출하 시기도 11월에서 이듬해 6월까지임. 경쟁 제품과 출하 시기가 겹치는 환경에서 품질 면에서 차별화된 경쟁력을 갖추기 위해 수확 후 관리, 수출 중 신선도 유지 등 유통 과정에서 품질 유지 노력이 필요함.

[그림 9] 대중국 딸기 수출 및 투자 SWOT 분석



나. 딸기의 대중국 수출을 위한 기본 방향과 전략

1) 소득계층별, 연령대별 타겟 마케팅(Target Marketing)을 위한 지역별 전략 확립

□ 중국은 인구가 많고 국토 면적이 넓으며 지역별 이질성 특히 식문화의 차이가 큼. 지역별 소비자의 농식품 소비 양상, 해당 지역의 주요 소매 유통경로 등 타겟 시장 이해가 우선되어야 함.

- 중국 지역별로 농식품 소비 양상이 서로 다름. 베이징 지역은 수도로서 정치적 성향이 강하고 상업도시 상하이 지역은 세계 각국의 유명 브랜드가 집결된 지역으로 고소득 상품의 경쟁이 심한 동시에 구매력도 강한 특징을 보임. 또한 연안 도시는 시장 개방이 활발한 지역으로, 서양식 문화가 상대적으로 다양하게 확산되었음. 이러한 중국 1선 도시, 서양문화를 쉽게 받아들이는 연안 도시가 고품질, 고가 제품의 구매력이 강하므로 한국산 딸기의 진출 지역은 이들 도시를 타겟으로 시작할 수 있음.

- 대규모 유통업체는 전국 지역별로 업무 영역을 확장하면서 동시에 특정 지역에서 우위를 점하고 있음. 예를 들면 농식품 신유통 매장의 경우 허마셴성은 상하이에서, 징둥 7Fresh는 베이징에서, 차오지우중은 푸젠성 지역에서, 쑤셴성은 장쑤성 지역에서 시작해 매장별 해당 지역의 인지도가 다른 업체와 비교해 높음. 따라서 진출 지역별로 해당 지역의 소비자가 선호하는 권위적인 판매업체를 선정해 차별된 판매 전략을 고려할 수 있음.

□ 중국 경제가 급속도로 발전함에 따라 계층 간 소득 격차가 확대되고 있음. 소득 수준별 소비 양상 차이도 크게 나타나기 때문에 수출 농식품의 타겟 소득 수준을 분석하고 해당 소득 수준의 소비자가 이용하는 구매 경로 파악이 중요함.

- 앞에서 살펴본 것처럼 농식품 온라인 구매 고객, 신유통 모델 이용자를 연령대별로 살펴보면 바링허우(80後), 주링허우(90後)가 주요 고객이었음. 이들은 대부분 결혼 전인 1인 가구와 갓 결혼한 2인 가구, 영유아 가족임. 이 같은 연령층 소비자는 제품 가격보다는 유기농 제품, 건강식, 외관 포장 등에 관심이 많음.

2) 중국 소비자의 딸기 소비패턴에 적합한 포장 방식 모색

□ 중국내 젊은층은 고품질, 고가 제품의 막강한 소비군으로 대부분 결혼 전인 1인 가구와 갓 결혼한 2인 가구, 영유아 가족이라 할 수 있음. 이들 소비층의 소비패턴에 어울리는 딸기 제품의 포장 방식을 모색할 필요가 있음.

- 건강, 안전을 중시하고 영양 가치를 추구하는 영유아 가족 소비자를 위해 친환경 소재

포장재질을 사용하거나 포장박스에 한국산 신선딸기의 유기농재배정보, 제품 품질 등을 인지하도록 설계하는 것이 효과적일 것임.

- 신선딸기의 출하 성수기는 11월에서 이듬해 춘절까지임. 딸기는 하트 모양이라 사랑을 상징하는 선물용으로 성탄절, 신정, 춘절, 밸런타인데이 등 명절이나 특정 기간에 소비량이 많음. 이러한 선물용 하트 모양 포장재, 포장 방식 등 판매 전략이 필요함.

□ 중국 농식품 신유통 모델은 즉시배송이 특징적임. 이러한 농식품 신유통 환경에 따라 냉장고가 무용지물이 될 것이라는 예측도 나오고 있는 만큼 농식품의 소포장은 대세가 될 것임.

- 단지 공동구매, 즉시배송, 신유통 30분 내 무료배달 등 편리한 주문, 배달 문화의 형성에 따라 가정의 신선 농산물 구매는 냉장고 비축에서 수시로 구매하는 방식으로 변화하고 있음.

3) 중국 수입 농식품 시장에서 한국산의 입지 확립

□ 중국에서 수입 농식품을 소비하는 계층은 고소득층으로서 이들의 수입 농식품 구매 요구가 높음. 중국의 고품질, 고가 농식품 시장이 방대한 잠재력이 있는 동시에 경쟁 제품 역시 풍부한 것으로 차별화된 품질 경쟁력을 갖추지 못할 경우 진출하기 어려운 실정임.

□ 중국 수입 농식품의 특징은 특이성과 고품질이라 할 수 있음. 제품 자체가 희소성과 고품질 특징을 갖추면 동종 제품과 상당한 가격 격차가 존재함에도 불구하고 판매 호황을 이룰 수 있음. 반면에 수입 농식품임에도 고품질 특징을 갖추지 못할 경우 중국산 동종 제품과 동일한 판매경로를 통해 저렴하게 판매됨.

□ 품질 경쟁력을 앞세운 중국의 고가 수입품과 가격 경쟁력이 높은 중국산 사이에서 중국 소비자가 한국산을 선택하게 하려면 고품질 수입품 간 경쟁에 중점을 두면서 중국 고소득층을 상대로 웰빙식품이라는 특색을 살려야 함.

- 대중국 수출 농식품 홍보는 전시회 등 이벤트식 홍보 활동뿐만 아니라 판로 개척에 유리한 장기적이고 지속적인 판촉 활동을 진행해야 함.
- 또한 중국 내 타깃 고객이 고소득층과 젊은 세대임을 고려해 위챗, SNS, 스마트폰 앱 등의 방식으로 홍보하는 방법도 강구해야 함.

4) 중국 딸기시장에서 브랜드 이미지 전략을 확립

- ☐ 중국의 수입 농식품 시장은 방대한 시장 잠재력에 따라 매년 빠른 속도로 증가하고 있어 세계 각국이 중국 수입 농식품 시장 진출을 적극 시도하고 있음. 따라서 세계 각국의 중국 내 진출 농식품은 대부분 자체 브랜드보다 원산국가 이미지가 강함.
- 드라마 ‘대장금’ 등 한류 열풍에 힘입어 한국의 농식품이 웰빙식으로 각광받으면서 한국산 수입 농식품은 중국 내에서 좋은 이미지를 주고 있음. 따라서 한국산 수입 농식품은 자체 브랜드보다 한국산이라는 이미지가 강함.
- ☐ 한국산 신선딸기의 중국 진출 시 한국산임을 강조하는 동시에 브랜드 이미지도 중시해 중국 딸기시장에서 브랜드 이미지의 확립이 필요함. 예를 들면 샤인머스켓의 중국 시장 이미지를 보면 브랜드 산떼루아는 중국 소비자에게 한국산 산떼루아로 알려져 기타 한국산 샤인머스켓과 차별 선호함.
- ☐ 한국의 웰빙 식문화를 적극 홍보함으로써 건강과 안전성을 추구하는 이미지 확립으로 중국인에게 한국산이라는 원산지 이미지를 확립하는 동시에 제품별 브랜드 이미지 확립 전략도 강구해야 함.

5) 농식품 신유통 모델의 적극적인 활용

- ☐ 중국의 농식품 신유통 모델은 소매업계의 획기적인 변혁이면서 향후 추세라고 할 수 있음. 신유통 모델은 수입 농식품이 진입하는 데 기존 전통 오프라인 매장 같은 높은 입점비용 같은 장애가 없음. 또한 신유통 오프라인 매장 내 프리미엄 상품은 고급 농식품, 수입 농식품인 것으로 한국 농식품의 안성맞춤 판매 경로라고 할 수 있음.
- ☐ 신유통 모델의 이용자는 중·고소득층, 젊은 소비자가 대부분임. 이들은 오프라인 매장에서 물품을 구매할 경우 서비스 체험을 중시하고 온라인의 왕홍의 생방송 판매 채널을 애용함. 따라서 신유통 오프라인 매장에서 진행하는 각종 할인 판촉 행사뿐만 아니라 중국 왕홍을 통한 판매 프로그램을 활용해 적극적으로 상품을 홍보하는 것이 효과적일 것임.
- 허마셴성의 오프라인 매장은 전문적인 활동 구역을 설정하고 정기적으로 요리경연대회, 시식대회, 친자활동(親子活動, 부모와 함께하는 행사) 등을 조직해 소비자와 브랜드 간의 상호 빈도를 증가시키고 정적인 연계를 구축함.

- 한글날 등 한국 특정 명절 기간에 한국산 신선딸기의 영양 가치와 고품질을 홍보하고 현장 친자활동을 통해 딸기를 이용한 딸기맛 나이차를 직접 만들고 시식하는 등 판촉 행사를 진행할 수 있음.

6) 중국 수입 과일의 유통경로 파악 및 적극 활용

- ☐ 중국의 수입 과일은 한국과 달리 농산물도매시장이 주요 집산지 역할을 하고 있음. 또한 수입 과일의 소매유통 가운데서 과일 체인점과 신유통 오프라인 매장이 중요한 역할을 하고 있음.
- 샤인머스켓과 같이 이미 중국 소비자가 잘 알고 있는 품종일 경우 직접 온라인 플랫폼 등 소매단계를 통해 판매를 진행하는 것이 바람직할 것임. 반면에 새로운 수출전략 품목을 선정해 중국 내 판로를 개척할 경우에는 농산물도매시장의 수입 과일 도매상의 막강한 판매망을 통해 소비자의 상품 선호도를 파악하는 방식이 효과적일 것임.
- 중국 내 수입 과일의 소매 유통경로 파악을 통해 과일 체인점, 신유통 오프라인 매장 등 업체 간 파트너십 전략이 효과적일 것임.
- ☐ 중국의 과일 체인점, 신유통매장 등에서 판매하는 상품 가운데 자체 경영, 연합경영을 진행하는 상품 비중이 상당히 높음. 이러한 운영 방식을 가능하게 하기 위해 대부분의 업체는 국내외 산지와 계약농장 파트너십 관계를 형성하거나 직접 운영하기도 함. 한국산 신선딸기는 중국 과일 체인점과 신유통 매장의 이러한 해외 농장 연합경영 수요를 활용할 수 있음.
- 대중국 수출 신선딸기는 중국 내에서 과일 체인점, 신유통 업체의 해외 농장 연합경영 사업 모델을 활용해 한국의 첨단 스마트팜 설비를 갖춘 딸기 농장의 한국 내 공동 경영을 시도할 수 있음.

7) 중국 관광객들의 한국산 딸기 잠재적인 고객화 실현

- ☐ 비록 코로나 사태로 해외 관광이 중단되었지만 정상화로 회복될 경우, 매년 한국을 방문하는 중국 관광객들을 상대로 딸기농장 관광체험 여행상품을 개발하여 한국산 딸기의 잠재적인 고객화를 실현할 수 있음.
- 한국을 찾는 중국인 관광객의 한국 내 딸기 스마트팜 방문을 유도해 수확체험, 시식, 나이차 제조 등 이벤트 활동을 겸비해 한국 딸기를 홍보하는 활동이 효과적일 것임.
- ☐ 시진핑 정부가 제기한 ‘일대일로’ 프로젝트는 연선(沿線)국가 간 인프라 건설을 가속화하고 상호 연계와 소통을 확대해 새로운 국면을 형성해 가고 있음. 이러한

배경하에서 중국정부가 주목하는 향촌건설, 스마트농업 등 분야의 한중간 협력방안을 활용할 수 있음.

- 중앙정부간, 지방정부간, 민간단체간, 기업간 등 협력교류 기반을 활용하여 다양한 중국 단체를 상대로 한국 농업분야 견학 프로그램을 개발하여 견학일정에 대중국 수출 유망 농산물의 우수성을 체험할 수 있는 기회를 제공할 수 있음.
- 중국 견학팀이 한국 농업분야 견학일정을 통해 한국의 첨단 농업을 이해할 뿐만 아니라 우수품질 농산물 시식체험을 통해 한국산 농산물의 잠재적인 고객화를 실현할 수 있음.

참고문헌

- 농림수산물식품부, 한국농수산물유통공사(aT, 2017), 중국 신유통 채널 현황, 2017 해외이슈 조사 보고서, 2017.12.
- 농림수산물식품부, 한국농수산물유통공사(aT, 2017), 중국 파프리카 시장조사 현황, 2017 해외이슈 조사 보고서, 2017.12.
- 농식품신유통연구원. 딸기의 수출시장 조사 분석. 2019.
- 阿里研究院. 2017. 「從“客廳革命”到“廚房革命”(阿里農產品電子商務白皮書(2016))」
- 艾媒諮詢. 2019. 「線上生鮮消費主力軍爲80,90后, 高端生鮮超市爲線下布局熱點」, 2019.03.29
- 艾媒諮詢, 2020. 「生鮮電商數據分析: 預計2021年中國生鮮電商市場規模將達3117.4億元」, 2020-09-24
- 艾瑞諮詢. 2019. 「2019年中國生鮮電商行業研究報告」, 2019.06.30
- 曹紅亮 等. 2018. 上海草莓產業發展現狀分析, 江西農業學報, 2018,30(11): 27-31
- 陳新生. 2018. 「2018最新生鮮電商APP15强: 多點位居首位」, 聯商網, 2018.06.06.
- 范紅偉 等. 2017、2018年度上海草莓市場監測預警分析, 中國果業信息, 2019年第36卷第03期: 18-23.
- 韓振興 等. 2020. 江蘇省草莓產業集中度和競爭力分析, 中國蔬菜, 2020(1): 68-75
- 羅延軍. 2017. 草莓產業提升途徑與思考, 中國高新技術企業, 2017年第10期: 3-4.
- 前瞻產業研究院. 2019. 2018年水果行業發展現狀與市場前景分析-挑戰與機遇并存, 2019.06.30.
- 農業農村部市場預警專家委員會. 2019. 「中國農業展望報告2020-2029」, 2019.04.、
- 尼爾森電商研究. 2015. 「中國生鮮電商市場研究白皮書」, 2015.10.
- 舒悅 等. 2019. 我國草莓產業現狀及發展建議, 中國果菜, 2019年1月第39卷第1期: 51-53.
- 孫亞玲 等. 2018. 山東省草莓產業現狀及發展對策, 中國果菜, 2018年9月第38卷第9期: 44-47.
- 王君亞. 2018. 「生鮮電商十年, 水大未必魚大」, 品途商業評論, 2018.05.14.
- 王笑松. 2018. 「京東生鮮未來之路」, 京東集團, 2018.
- 張箭林. 2018. 「新零售機遇-任何生意都值得重做一遍」, 企業管理出版社, 2018.10.01.
- 中國食品(農產品)安全電商研究院. 2019. 「2019年中國農產品電商發展報告」, 2019.04.15.
- 農小蜂智庫. 2020. 數據解讀我國草莓產業的發展趨勢, 2020.9.14
- <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1670191452293159956&wfr=spider&for=pc>
- 中國產業信息. 2020. 2018年中國草莓產業快速發展, 草莓產量達306.03万吨, 2020.01.02.
- <http://www.chyxx.com/industry/202001/824700.html>
- 國際果蔬報道. 2018. 2017影響果蔬業的相關政策改革回顧, 2018.1.2
- http://www.sohu.com/a/214189526_617283
- 國際果蔬報道. 2018. 2018水果進口領域相關政策回顧, 2018.12.27
- http://www.sohu.com/a/285000416_617283
- 國家統計局. 2019. 中國統計年鑒2019, 2019.09.
- 中國農業出版社. 各年度. 中國農業年鑒
- 中國農業出版社. 各年度. 中國農業統計資料
- 百度 <http://www.baidu.com>
- 中國海關信息网(<http://www.haiguan.info>).
- 中國農業部信息网 農產品批發市場價格信息网(<http://pfscnew.agri.gov.cn/>).