



목차

제1장. 조사 개요

I. 조사 개요	3
1. 조사 배경 및 목적	3
2. 발굴 범위와 단계	3
3. 조사 방법	3

제2장. 중국시장 잠재품목 후보군 선정

I. 후보군 선정을 위한 조사 방법	7
II. 잠재품목 후보군 선정 기준 및 결과	8
1. 중국 현지 조사 후보품목 선정 기준 및 방법	8
2. 중국 현지 조사 후보품목 선정 결과	8

제3장. 중국 농식품 유통업 관계자 조사

I. 한국산 취급 및 현황	13
1. 취급하는 한국산 제품 현황	13
2. 한국산 식품 구입 소비자 특성	13
3. 한국산 제품의 특징	14
4. 한국산 식품 조달 및 유통 방법	14
5. 제품 및 마케팅 관련 애로사항	15



Ⅱ. 한국산 농식품 취급 관련 애로사항	16
1. 통관 및 검역 단계 애로사항	16
2. 한국 정부 지원 필요사항	18
Ⅲ. 품목별 평가	19
1. 고급미	19
2. 고급잡곡	19
3. 한라봉	20
4. 나물류	20
5. 핫바	21
6. 한입 핫도그	21
7. 유아용 과자	22
8. 올리고당	22
9. 3분 요리	23
10. 샐러드 드레싱	23
11. 탕류	24
12. 가공밥	24
13. 즉석죽	25
14. 즉석냉면	25
15. 완자류	26
16. 유아용 음료	26
17. 고추장	27



18. 된장	27
19. 김치	28
IV. 향후 시장 전망	29

제4장. 한국 농식품 인지도 실태 조사

◎ 한국산 식료품의 브랜드 성과 분석	35
----------------------------	----

제5장. 중국 시장 잠재품목 선정

I. 잠재품목 선정 과정	39
1. 가공식품	39
2. 신선농산물	44
II. 잠재품목 선정 결과	46
1. 전체 선정 결과	46
2. 3개 도시 공통 품목 선정 배경	47
3. 도시별 품목 선정 배경	49

제6장. 도시별 품목별 마케팅 전략

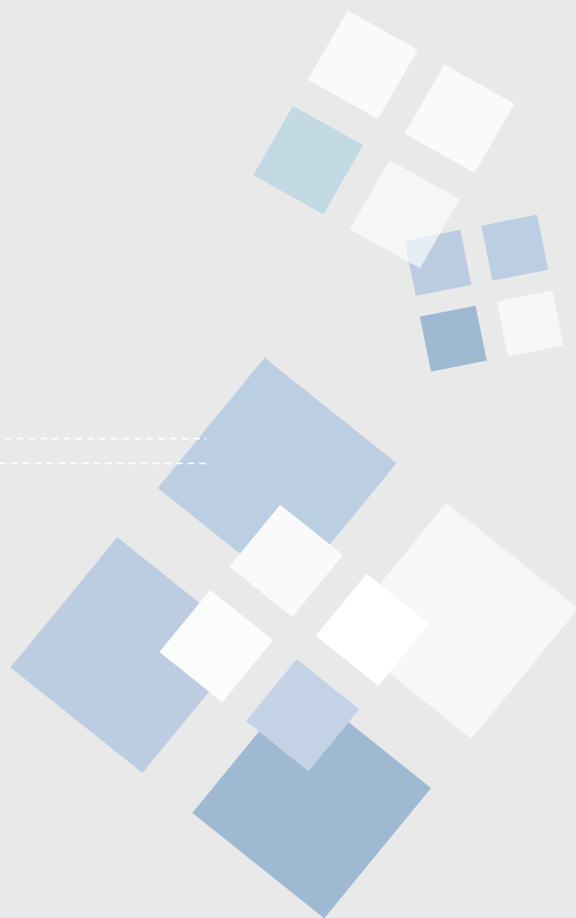
I. 북경	55
II. 상해	57

Ⅲ. 광저우	59
Ⅳ. 신선농산물의 중국 시장 진출 전략	61

제7장. 결론 및 요약

I. 중국 소비자의 이해	65
1. 프리미엄 상품	65
2. 제한적인 한류 영향력	65
Ⅱ. 지역별 마케팅 과제	66
1. 북경	66
2. 상해	66
3. 광저우	67
Ⅲ. 신선농산물의 중국 시장 진출 전략	68
1. 가격경쟁력의 절대 열세	68
2. 차별화된 가치 부여	68

제 1 장. 조사 개요



I 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

- 2014년 한중 FTA체결에 대응하고, 대중(對中) 농식품 수출 확대를 위한 유망 잠재품목 발굴과 목표 시장을 대상으로 한 체계적인 마케팅 전략 수립을 통해 성공적인 수출 확대 전략을 수립하고자 함

2. 발굴 범위와 단계

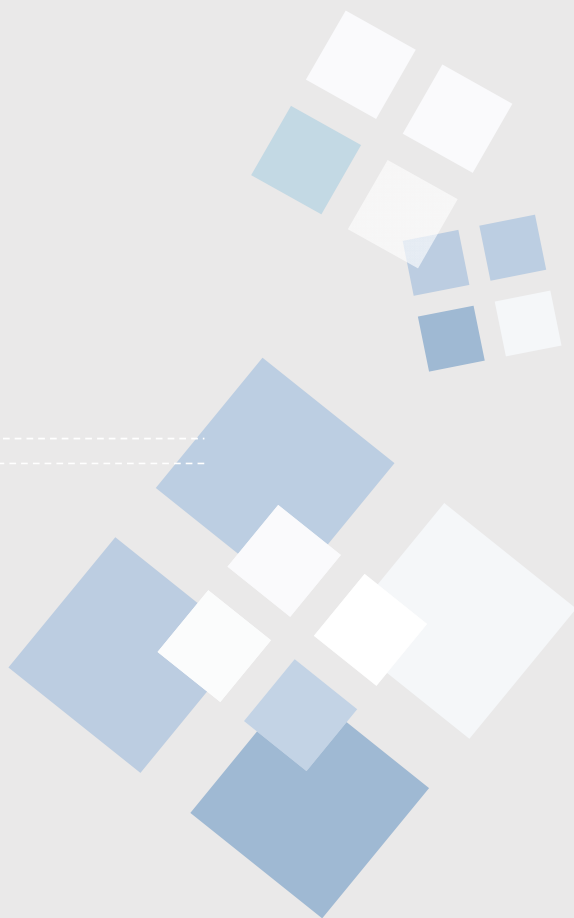
- 발굴 대상 품목 및 범위
 - 신선농산물 및 농산물 가공식품(농식품)으로 한정
 - 기존의 수출전략 및 유망품목 분류기준에 의한 부류 및 품목 구분 참고
 - 향후 중국 소비자 수요변화에 부합한 품목 또는 상품군

3. 조사 방법

표 1 | 중국 시장 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략조사 조사방법

단계	진행 내용
1단계 아이디어 관리 (수요 분석)	· 국내 선행 연구자료 검토 · 중국 소비영향요인 분석 : 인구, 경제, 문화, 식문화, 사회트렌드 등 · 수요 분석 - 유통단계별 농식품 판매 특성 분석 - 최종소비 단계의 농식품 수요 조사 인터뷰 - 국내 및 현지 전문가 인터뷰
↓	
2단계 컨셉 개발 및 테스트 (잠재품목 후보군 선정)	· 1차 잠재품목 후보군 선정(100여개) - 품목별 중국 현지 소비자 및 국내외 전문가 의견 조사 · 2차 잠재품목 후보군 선정(30-40개) - 품목별 국내외 전문가 의견 조사
↓	
3단계 현지 소비자 및 유통업 관계자 조사	· 중국 소비자 현지 테스트 - 북경, 상해, 광저우 3개 도시 근로자 평균소득 상위 50%가구 - 25~44세의 가정 내 식료품 구입 담당자 도시별 200명 조사 - 품목 특성에 따라 CLT(100명)와 HUT(100명) 조사 방법 적용 · 중국 현지 전문가(유통업 관계자, 연구원, 마케터 등) 인터뷰
↓	
4단계 시장성 분석 및 마케팅 전략 수립	· 중국 현지 조사 결과에 따라 도시별 유망품목 최종 10개 선정 · 시장별(베이징, 상하이, 광저우), 품목별 마케팅 전략 정리

제 2 장. 중국 시장 잠재품목 후보군 선정



I

후보군 선정을 위한 조사 방법

- 최종 단계의 중국 시장 잠재품목 발굴을 위해 중국 현지 테스트를 시행할 사전 후보군을 선정함
- 수출 잠재품목 후보군 선발을 위해 수요의 잠재성, 수요의 현재성, 시장 진입가능성, 상품의 비교우위성을 기준으로 다음의 조사 방법을 적용함

표 2 | 수출 잠재품목 후보군 선발을 위한 기준 및 조사방법

기준	조사방법	주요내용
수요의 현재성 시장 진입가능성	중국 내 유통업체의 농산물 및 식품류 판매 현황 (중국 소비자들의 현재 수요)	· 중국 유통업체(대형마트) 식품 판매 품목 및 상품 특성 - 북경 까르푸(왕징 지점), 월마트(왕징 지점), 광저우 바이자이아(百佳) 등 · 중국 유통업체(온라인 마켓) 식품 판매 품목 및 상품 특성 - 알리바바, 1호점
수요의 현재성 수요의 미래성	중국 소비자들의 한국산 식품 선호	· 중국 소비자들의 국내 대형마트(이마트, 롯데마트) 직구 이용 현황 · 방한 중국 관광객의 한국산 식품 구매 선호도 - 롯데마트 서울역점 중국인 구매 상위 식품류의 품목 특성
수요의 현재성 수요의 미래성 상품의 비교우위성	중국 소비자 대상 IDI	· 중국 소비자가 추천하는 한국 농식품 - 중국거주 한국인 주부 심층 인터뷰(30명) - 한국거주 중국인 주부 심층 인터뷰(10명)
수요의 미래성 상품의 비교우위성	중국 소비코드 부합형 국내 상품군 조사	· 중국 사회, 문화, 경제 등 분야별 트렌드에 따른 소비 코드 선정 및 해당 국내 상품군 추출 · 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등에서 많이 판매되는 품목군과 중국 내 유통 상품군과 대조 분석
수요의 현재성 수요의 미래성 상품의 비교우위성 시장 진입가능성	대중국 농식품 수출 및 유통업체 관계자 의견청취	· 롯데마트, 이마트, 오리온, 농협무역, 롯데로지스틱스(주) 국내 및 중국법인 등 · 농식품 수출입 업체 관계자 등

II

잠재품목 후보군 선정 기준 및 결과

1. 중국 현지 조사 후보품목 선정 기준 및 방법

- 중국 현지에서 중국소비자들 대상으로 제품 테스트 및 컨셉 테스트를 실시하기 위해, 1차 그룹화된 상품에 대한 정량평가와 정성평가를 시행함

표 3 | 중국 현지 조사 후보품목 선정 기준 및 방법

정량평가		정성평가
평가항목	배점	평가항목
1. 중국 소비자의 현재 수요	25점	전문가 자문그룹 평가
가. 대형마트 판매 상위 품목		
나. 온라인(알리바바) 판매 상위 품목		
다. 온라인(1호점) 판매 상위 품목		
2. 한국산 선호 식품	25점	1. 한국과 중국 시장의 유통 상품군 비교
가. 방한관광객 구입 상위 품목		
나. 국내 유통업체 직구 상위 품목		
3. 소비자 FGI 결과 유망상품군	50점	2. 4대 선정 기준 적용
가. 중국 거주 한국인 주부 추천		
나. 한국 거주 중국인 주부 추천		
다. 중국인 소비자 3개 그룹 추천		
계	100점	– 한중 식품 카테고리별 상품 비교 – 중국 내 식품 소비 키워드(맞춤, 안전, 간편, 건강, 고급, 개성) 우선 고려
		– 수요의 현재성 – 수요의 잠재성 – 시장 진입 가능성 – 상품의 비교 우위성

2. 중국 현지 조사 후보품목 선정 결과

- 정량평가와 정성평가 결과를 종합하여 중국 현지에서 유통업 관계자 및 중국 소비자들을 대상으로 제품 테스트 및 컨셉 테스트를 실시할 최종 후보 품목군을 선정함
- 최종적으로 다음과 같이 총 35개 영역에서 45개 상품이 선정됨

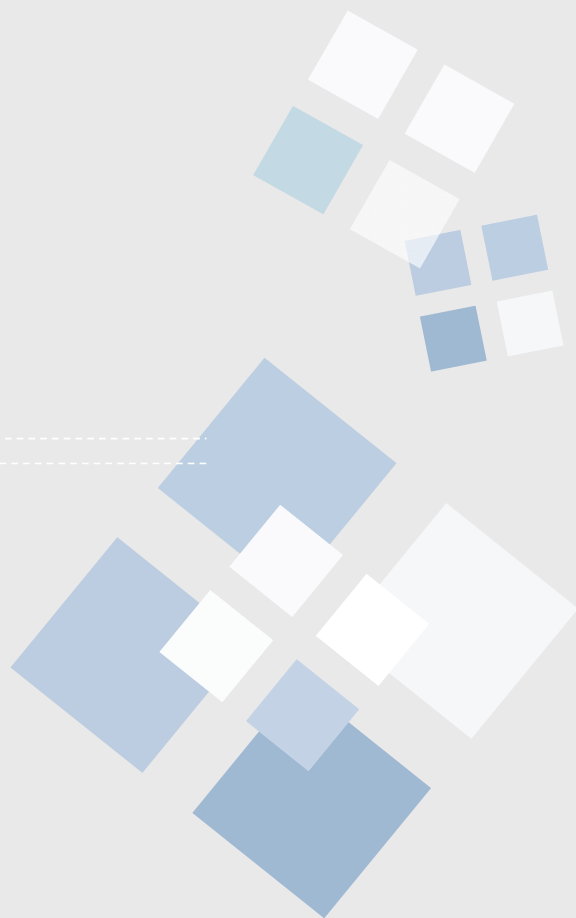
표 4 | 중국 현지 조사 후보품목 선정 결과

구 분	상 품 군	
신선농산물	곡류	고급쌀
		고급잡곡
	과일	배
		딸기
		한라봉
		참외
	채소	고구마
		단호박
		나물류
		파프리카
간식류	유아용 과자	유기농 쌀과자
		유기농 계란쿠키
		유기농 웨하스
	말린과일	고구마 말랭이
	핫바	핫바
	핫도그	핫도그
즉석식품	3분 요리	햄버그 스테이크
		카레
	즉석밥	흰밥
		잡곡밥
	간편밥	매운 닭갈비덮밥
		매운 낙지덮밥
	즉석죽	호박죽
		단팥죽
	탕류	삼계탕
		육개장
		갈비탕
즉석냉면	물냉면	
조미식품	채유	올리브유
		해바라기씨유
		포도씨유
	요리당	올리고당
	샐러드 드레싱	참깨흑임자
		유자
딸기		
조리식품	베이커리 믹스	우리쌀/우리밀 핫케익 믹스
	동그랑땡	동그랑땡
	떡갈비	떡갈비

표 4 | 계속

구 분	상 품 군	
음료/유제품	어린이음료	유아용 음료
전통식품	고추장	고추장
	된장	된장
	간장	간장
	김치	김치
	막걸리	막걸리
	한과	한과

제 3 장. 중국 농식품 유통업 관계자 조사



I 한국산 취급 및 현황

1. 취급하는 한국산 제품 현황

- 한국산 제품 취급 규모는 간식류를 중심으로 꾸준히 증가하는 추세임

구분	주요 내용		
한국산 취급 제품	공통	주로 과자, 음료수 등 간식류와 김치, 라면 등 가공식품을 취급	
	도시별	상해	· 고추장 등 장류도 취급
		광저우	· 주로 롯데, 오리온 등 대기업 제품을 취급
판매 추이	공통	취급하는 한국산 제품의 규모는 꾸준히 증가하는 추세	
한국 식품이 인기 있는 이유	공통	한류로 인한 인지도 및 한국산 식품에 대한 관심 상승	
	도시별	북경	· 안전한 식품 및 젊은 층을 중심으로 새로운 제품에 대한 수요 증가
		상해	· 중국산 식품에 비해 월등한 맛 · 새로운 제품에 대한 수요 증가로 한국산 제품의 판매 증가
		광저우	· 한국산 제품의 우수한 품질과 중국인 입맛에 적합한 맛

2. 한국산 식품 구입 소비자 특성

- 주요 소비자는 소득수준이 높은 20~40대 여성으로 한류에 관심이 많고 식품 안전 및 신상품에 대한 관심이 많다는 특징이 있음

구분	주요 내용		
연령/성	공통	20~40대의 젊은 세대, 특히 여성들이 주로 구입	
소득수준	공통	소득수준이 중상(中上)층 이상의 소비자	
	도시별	광저우	○ 소득이 없는 학생들은 주로 과자, 음료 등 중저가 상품 구매
지역	도시별	북경	○ 북경 외곽보다 도시 중심에서 한국 식품에 대한 수요가 큰 편
특성	공통	한국 드라마 등 한류에 관심이 많은 소비자	
	도시별	북경	○ 식품 안전을 중요시하는 소비자
		상해	○ 새로운 제품을 찾는 소비자

3. 한국산 제품의 특징

- 한국산 식품은 가격은 비싸지만, 안전해서 믿을 수 있고, 품질이 좋고, 포장과 디자인이 훌륭하며, 중국인의 입맛에 친숙한 실용적인 제품으로 인식됨

구분	주요 내용		
신뢰감	공통	“안전한 식품이라는 믿음”, “한국산 제품의 품질에 대한 믿음”	
포장/디자인	공통	“포장과 디자인 면에서 중국산 대비 비교 우위”	
가격	공통	“다소 높은 가격, 가격이 높지만 소비자들의 충성도가 높음”	
	도시별	광저우	· 한국산 제품은 비교적 이윤이 많이 남는 편
맛	공통	“중국 입맛에 맞다고 생각하는 의견이 다수”	
친숙함	도시별	북경	· 고급스러운 제품이기 보다 가성비 좋은 실용적인 제품으로 인식
품목	공통	“가공식품 위주의 판매”, “한국산 신선농산품에 대한 낮은 인지도”	

4. 한국산 식품 조달 및 유통 방법

- 거래처와의 연결은 지인 소개를 통한 경우가 대부분이며 가격 비교 및 원활한 공급을 위해 복수의 거래처를 이용하고 있고, 거래 품목은 소비자 요구와 제품 품질을 최우선으로 고려하여 선정하는 것으로 조사됨
- 광저우 지역의 경우, 한국 식품을 총판하는 1차 경소상이 부재하다는 점을 문제로 언급하였으며, 이 점이 제품의 원활한 조달과 안정적인 공급에 영향을 미치는 만큼 한국 정부에서 1차 경소상을 소개해 주기를 희망하는 것으로 조사됨

구분	주요 내용		
거래처 연결 계기	공통	지인 소개가 대부분으로 식품박람회 등을 통하는 경우는 일부	
거래처의 수	공통	가격 비교, 원활한 공급을 위해 복수의 거래처 이용	
유통 경로	도시별	광저우	· 홍콩, 청도 등의 도시를 통해 조달 · 광저우 지역의 한국 식품을 취급하는 1차 경소상 부재
	도시별	북경	· 한국 회사의 추천 품목보다 소비자 요구에 따라 제품을 주문
제품 선정요인	도시별	상해	· 제품의 품질을 최우선으로 고려 · 그 제품만의 특색이 있는 제품을 선호
판촉활동	공통	증정품 행사 진행, 특가 행사 진행	
	도시별	북경	· 시식
	도시별	상해 광저우	· 제품에 대한 정보를 제공(제품의 특색, 한국 시장에서의 위치 및 선호도, 사진, 홍보 모델 등 홍보물 제공)

5. 제품 판매 및 마케팅 관련 애로사항

- 한국의 대중문화에 비해 한국 식품에 대한 인지도 및 이해도는 상대적으로 낮은 점이 주요 애로사항으로 지적됨. 그 외 중국 식품법으로 인해 판매상품에 라벨링을 해야 하는 번거로움을 해소할 수 있는 방안 및 지원이 필요하며, 유통과정을 줄여 유통기한이 짧은 제품도 취급할 수 있는 방안이 필요함. 특히 광저우 지역의 경우, 1차 경소상의 부재로 제품을 홍콩, 청도 등에서 조달하는 경우가 많아 안정적인 물품 공급이 어려운 만큼 광저우 지역의 1차 경소상 발굴 및 지원이 필요함

구분	주요 내용		
인지도	공통	한국 식품에 대한 대중적인 인지도가 낮은 편	
이해도	공통	한국 식품의 이해도 또한 낮은 편	
	도시별	광저우	· 중국 식품법에 따른 상품 라벨링의 필요성에 대해서는 공감하지만 번거로움
가격	공통	높은 가격	
물량	도시별	광저우	· 특히 광저우 지역은 제품의 종류와 수량이 많이 부족
유통기한	도시별	북경 광저우	· 유통기한이 짧은 경우 취급하는데 어려움

II

한국산 농식품 취급 관련 애로사항

1. 통관 및 검역 단계 애로사항

- 수입업체 및 대리상을 대상으로 통관 및 검역 단계의 애로사항을 조사한 결과, 통관 시 중국 정부에서 요구하는 서류가 많고 절차가 까다로운 것으로 인식됨. 향후 이러한 절차를 간소화할 수 있도록 중국 정부와의 협상이 필요할 것으로 보이며, 한국의 공급업체가 중국 쪽에 제출해야 하는 서류나 중국 해관에의 등록 절차 등에 대한 안내 및 지원을 통해 중국 수입업체의 한국 공급업체 선정의 폭을 확대할 필요가 있음

구분	내용
중국 통관	○ 복잡한 절차에 대한 어려움 “아주 큰 문제가 있죠. 한국 식품은 수입하기가 너무 까다로워요. 수입 회사들이 아주 복잡한 서류를 준비해서 제출해야 해요. 돈도 많이 들고요.” “굉장히 복잡해요. 공급업체가 꼭 중국 쪽에 서류 제출을 해야 하고 꼭 중국 해관에 등록이 되어 있어야 해요.” “한국 식품은 다 산동을 통해 들어오는데 유통 과정이 복잡해요. 해관에서 시간이 걸리고, 공급상에서 대리상을 통해 내게 공급되면 유통기한 1년 중 이미 5~6개월이 지난 상태예요. 운송 도중 파손되기도 하구요.” “한국에 가서 어떤 제품이 수입 가능할 지 알아보려 다닌 적이 있습니다. 하지만 행정상 증서를 받는 것이 너무 복잡했어요. 어떤 제품은 7개 기관을 통해야 했죠.”
	○ 수입 불가 품목 다수 “아예 수입이 안 되는 제품도 있어서 그런 게 힘들죠.”
중국 검역	○ 검역이 까다로움 “중국 시장에 아직 진입하지도 못한 상품들이 많아요. 왜냐하면 여러 가지 검역을 통과해야 하니까요. 중국 정부가 너무 많은 제재를 두고 있어요. 너무 엄격해요.” ○ 특히 육류의 검역이 까다로운 것에 대한 불만

구분	내용
	“육류 같은 제품은 저희가 증서를 가지고 있어야 하는 것뿐만 아니라 자격 검사를 해야 해요. 그래서 한국 쪽 업체가 중국에서 관련 서류를 꼭 제출해야 하죠. 만약 한국 업체가 중국 해관에 등록이 안 되어 있다면 증서가 있더라도 통관이 안됩니다. 모든 육류가 들어간 제품이 그래요. 예를 들어 라면 스프에 육류가 들어간다면 그것도 안되고 카레안의 조그만 고기조각도 안됩니다.” “고기류, 심지어 원래는 수입이 가능했던 라면, 그러니까 신라면 안에 들어있는 건더기 스프에 들어있는 고기가 걸려서 수입이 안된 적도 있습니다.” “저희 회사는 현재 육류 수입이 가능한데, 삼십만 위안 가량이나 써야 했죠” ○ 신선과일의 경우 더 검역이 까다로움 “신선과일의 경우 검역에서 성가신 일이 발생해요. 대부분의 과일이 병균을 가지고 있고 특별한 종류의 해충이 있다든지 그런 문제요.”

- 한국의 공급업체는 반드시 중국 해관에 등록을 해야 하는데, 규모가 작은 한국 회사들은 미리 제품 검열을 받아 놓는 경우가 드물어 중국으로의 수출 기회가 규모가 큰 회사로 한정된다는 문제가 있음. 중국 법률과 관련한 문제도 중소기업에서 주로 발생하는 것으로 조사되어, 중소 규모의 회사를 대상으로 중국 해관의 제품 검열 절차에 대한 안내 및 지원, 중국의 식품 관련 법률 서비스를 제공하여 중소기업의 수출 기회를 보다 확대할 필요가 있음

구분	내용
한국 수출업체	○ 소규모 회사일수록 제품 검열을 받아 놓지 않은 경우가 많아 과정이 더욱 복잡함 “해관에서는 규모가 큰 회사들은 그런 문제가 없어요. 제품 자체가 합격품이니까요. 소규모 회사 제품들이 문제죠. 작은 회사 제품은 검열을 받아 놓질 않아서 굉장히 복잡해요. 그래서 큰 회사 제품만 하고 있어요.” ○ 한국 회사가 중국 법률에 대해 무지해 문제가 발생 “한국 공장들이 중국 식품에 대한 법률에 대해서 잘 모르는 문제요. 지금까지 딱 한번 문제가 되었는데, 예를 들어 중국 기준으로 그 제품은 열량이 100을 넘으면 안되는데 다 합하니 열량이 1000이 넘는 거죠. 주의하지 못한 거예요.”

2. 한국 정부 지원 필요사항

- 한국 정부에서 한국 농식품의 인지도 제고 활동을 적극적으로 해주고, 중국과 한국 정부간 협상을 통해 제품의 통관 절차가 간소화되기를 기대하고 있음
- 또한 수출에 대한 현지의 피드백 절차를 강화하기를 원하고 있는데, 현지 수입업체 및 공급상을 대상으로 실제 판매 후 관련 의견을 청취하여 애로사항을 개선하려고 노력하고, 한국 제품의 품질과 안전성에 대한 신뢰감을 지속적으로 유지할 수 있도록 중국으로 수출되는 제품에 대한 엄격한 품질 관리가 필요한 것으로 보임

구분	주요 내용		
인지도 제고	공통	인지도 제고가 급선	
홍보 방법	공통	한국의 전통과 특색을 강조하는 홍보가 필요	
	도시별	북경 광저우	· 미디어와 연예인을 통한 홍보가 효과적 · 다양한 홍보 방법이 필요
		상해	· 사식 행사나 시음회 등 한국 식품을 접할 수 있는 기회를 만들어 주는 것이 필요
공급상 소개	공통	안정적인 공급을 위한 공급상 소개	
제도 개선	공통	통관 절차 간소화	
	도시별	상해 광저우	· 한국 식품의 높은 가격 문제를 해결하기 위한 관세 제도 개선
인식 개선	도시별	상해 광저우	· 정부와 기업이 수출 실적만 신경 쓰는 인식 개선 - 실제 판매에 대한 피드백, 애로사항 점검 등이 필요

Ⅲ 품목별 평가¹⁾

1. 고급미

- 다양한 종류의 중국산 및 수입산 쌀에 비해 가격 경쟁력이 떨어지나 품질에 대한 신뢰가 존재하므로 고소득층 등을 타겟으로 시장에 진입하는 방안을 고려할 수 있음

긍정 평가 비율 북경(53.3%) > 상해(33.3%) > 광저우(18.8%)

구분	주요 내용	
긍정 평가	공통	품질에 대한 신뢰
부정 평가	공통	비싼 가격에 대한 우려
	도시별	북경 · 특징이 없음
		상해 · 다른 수입산 쌀에 비해 비교 열위
		광저우 · 다양한 종류의 중국산 쌀과 수입산 쌀 등 이미 중국 시장 내에 경쟁이 치열

2. 고급잡곡

- 잡곡에 익숙하지 않아 백미에 잡곡을 추가로 넣어야 한다는 점이 번거롭지만 건강식품으로 잡곡에 대한 수요가 생기고 있음. 잡곡 시장 초기 단계에는 간편하게 조리할 수 있도록 잡곡과 백미를 섞은 제품 등을 출시하여 시장을 선점할 필요가 있음

긍정 평가 비율 광저우(56.3%) > 상해(40.0%) > 북경(33.3%)

구분	주요 내용	
긍정 평가	공통	건강을 위한 식품에 대한 수요
	도시별	광저우 · 흰 쌀만 먹던 식습관이 근래에 들어 변화 중
부정 평가	도시별	북경 · 잡곡까지 챙겨 먹기에는 편리함을 추구하는 현대의 생활 방식과 맞지 않음
		상해 · 비싼 가격에 대한 우려
		광저우 · 잡곡을 먹지 않는 광저우 지역 사람들의 식습관이나 입맛에 맞지 않아 부적합

1) 중국 현지의 유통 관계자들을 대상으로 품목별로 중국 시장에서의 유망성을 평가받은 내용을 바탕으로 함

3. 한라봉

- 비슷한 중국산 제품이 있기는 하지만, 한국산 오리지널리티(Originality)의 특색이 강한 점이 긍정적으로 인식됨. 한국만의 특산품임을 마케팅에 적극 활용할 필요가 있음

긍정 평가 비율 광저우(62.5%) > 북경(60.0%) = 상해(60.0%)			
구분	주요 내용		
긍정 평가	공통	새로운 제품에 대한 기대	
	도시별	북경	· 한국의 특산품이라는 장점
		광저우	· 중국 사람들이 좋아하는 맛
부정 평가	도시별	북경	· 비슷한 종류의 중국산 제품 존재
		상해	· 낮은 인지도 및 비싼 가격에 대한 우려
		광저우	· 비싼 가격에 대한 우려

4. 나물류

- 취급의 어려움이 있기는 하지만 건강식품에 대한 인식 증대로 나물에 대한 수요도 증가할 것으로 예상됨. 소포장 형태의 진공 포장 방식으로 위생적인 이미지를 강조하고 한국산 제품의 안전한 이미지를 부각시키는 마케팅 전략이 필요함

긍정 평가 비율 광저우(62.5%) > 북경(60.0%) > 상해(53.3%)			
구분	주요 내용		
긍정 평가	공통	소포장에 대한 선호, 건강을 위한 식품에 대한 수요	
	도시별	광저우	· 나물에 대한 선호가 큰 중국인
부정 평가	도시별	북경	· 취급의 어려움
		상해	· 중국산 제품도 이미 많이 존재
		광저우	· 새로운 제품의 인기는 오래 가지 않을 것

5. 핫바

- 아직 중국 시장에서의 인지도는 낮지만, 중국인들이 좋아하는 고기류의 간식이라는 점 때문에 시장성이 충분한 것으로 평가됨. 편리하고 간편하게 조리하여 즐길 수 있는 새로운 간식이라는 점을 강조하는 마케팅 전략이 필요함

긍정 평가 비율 상해(73.3%) > 광저우(43.8%) > 북경(40.0%)		
구분	주요 내용	
긍정 평가	도시별	북경 · 편리하고 간편하며, 아이들 간식용으로 적합
		상해 · 중국의 음식 문화에 적합한 제품(고기류의 간식)으로 중국인들이 좋아하는 맛 · 중국 시장에 없는 새로운 제품
		광저우 · 편리하고 간편함 · 중국의 음식 문화에 적합한 제품(고기류의 간식)으로 중국인들이 좋아하는 맛
부정 평가	도시별	북경 · 낮은 인지도, 중국인의 입맛에 맞지 않음
		상해 · 비싼 가격에 대한 우려
		광저우 · 낮은 인지도와 유통기한 문제 등 취급이 어려움

6. 한입 핫도그

- 다른 수입제품들이 이미 시장에 많지만 편리하고 간편하다는 점이 긍정적으로 인식됨. 아이를 위한 건강한 간식으로 포지셔닝하여 중국 시장의 기존 가공식품 제품들과 차별화하는 전략이 필요함

긍정 평가 비율 상해(46.7%) > 광저우(43.8%) > 북경(33.3%)		
구분	주요 내용	
긍정 평가	공통	편리하고 간편함, 아이들 간식용으로 적합
부정 평가	도시별	북경 · 전자렌지를 사용해야 하는 점이 중국의 식생활에 부적합하다고 평가됨
		상해 · 다른 수입제품에 비해 비교 열위 · 가공식품을 구매해야할 이유 부재
		광저우 · 유통기한 문제 등 취급이 어려움

7. 유아용 과자

- 유아용 과자는 아이의 건강과 식품 안전을 중시하는 인식의 확산에 따라 유망한 것으로 평가되지만 그만큼 치열한 경쟁이 예상됨. 무엇보다 건강하고 안전한 식품이라는 신뢰감을 주는 것이 중요하며, 한국산의 장점인 디자인과 포장으로 기존 제품들과 차별화해야함

긍정 평가 비율 곡물과자 : 광저우(81.3%) > 북경(80.0%) > 상해(66.7%)
계란과자 : 광저우(87.5%) > 북경(73.3%) > 상해(60.0%)
웨하스 : 광저우(61.8%) > 북경(53.3%) > 상해(26.7%)

구분	주요 내용		
긍정 평가	공통	아이의 건강과 식품 안전을 제일 중요시하는 인식 확산, 디자인과 포장에 호감	
	도시별	북경	· 아이 전용 과자에 대한 수요 증가
		상해	· 아이들이 좋아하는 맛
		광저우	· 아이 전용 과자에 대한 수요 증가 및 아이들이 좋아하는 맛
부정 평가	공통	다른 나라 수입 식품 등 경쟁이 치열, 과자에 대한 전반적인 부정 평가	
	도시별	북경	· 기존 중국 제품과 차별화 필요

8. 올리고당

- 중국 시장에 소개되지 않은 품목이라 인지도는 낮지만 건강식품으로서의 포지셔닝을 확실히 한다면 충분한 시장성이 있는 것으로 평가됨. 건강식품으로서의 제품의 기능적 편익을 강조하는 적극적인 홍보를 통해 시장을 선점할 필요가 있음

긍정 평가 비율 상해(73.3%) > 광저우(68.8%) > 북경(60.0%)

구분	주요 내용		
긍정 평가	공통	건강을 위한 식품에 대한 수요	
	도시별	북경	· 편리하고 간편한 포장
		상해	· 접해보지 못했던 새로운 제품
부정 평가	공통	인지도 제고를 위한 홍보의 필요성	

9. 3분 요리

- 카레에 대한 높은 인지도와 즉석식품에 대한 수요로 광저우 지역에서 특히 시장성이 높게 평가됨. 단, 맛에 대해서는 현지 소비자의 입맛을 고려한 현지화가 필요함

구분		주요 내용	
긍정 평가 비율		햄버그스테이크 : 광저우(50.0%) > 북경(33.3%) = 상해(33.3%) 카레 : 광저우(68.8%) > 북경(46.7%) > 상해(13.3%)	
긍정 평가	공통	간편하고 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재	
	도시별	광저우	· 카레에 대한 높은 인지도
부정 평가	도시별	북경	· 내용물이 신선하지 않을 것 같아 보임 → 포장 방식에 대한 개선 요구 · 한국적 특색이 없는 상품
		상해	· 일부 즉석식품에 대한 반감 존재
		광저우	· 중국인의 기호에 맞는 맛의 변화가 필요하며, 유통기한이 긴 제품에 대한 불신

10. 샐러드 드레싱

- 샐러드를 먹는 문화가 중국에서 아직 보편화되어 있지는 않지만, 젊은 층을 중심으로 샐러드 소비가 증가되는 추세이므로 중국 내 수요는 계속 증가할 것으로 보임
- 주요 타겟을 20~30대의 젊은 소비자로 두고 포장 디자인을 보다 세련되게 강화해야 함. 또한 당분 등 유해 성분을 염려하는 소비자의 불안을 불식시킬 수 있도록 성분과 열량 등을 고려한 건강식품으로 포지셔닝하여 기존 제품과의 차별을 꾀해야 함

구분		주요 내용	
긍정 평가 비율		유자 드레싱 : 북경(46.7%) > 광저우(43.8%) > 상해(40.0%) 흑임자 드레싱 : 북경(46.7%) > 상해(40.0%) > 광저우(37.5%) 딸기 드레싱 : 북경(53.3%) > 광저우(50.0%) > 상해(33.3%)	
긍정 평가	도시별	북경	· 최근 젊은 사람들을 중심으로 샐러드 소비 증가 · 한국산 장류나 소스류에 대한 신뢰
		상해	· 건강에 좋은 식품에 대한 수요 증가 · 디자인, 포장에 대한 호감
		광저우	· 최근 젊은 사람들을 중심으로 샐러드 소비 증가
부정 평가	도시별	북경	· 당분 함량이 높은 식품에 대한 우려
		상해	· 샐러드를 먹는 사람은 소수에 불과 · 생야채를 먹는 문화가 생소함
		광저우	· 비싼 가격에 대한 우려

11. 탕류

- 중국에서는 탕을 오래 끓여 먹는 문화가 있어 탕을 레토르트 식품으로 판매하는 것에 대한 반감이 있음. 하지만 3개 도시 모두 편리하게 즐길 수 있는 즉석식품에 대한 수요가 있는 것으로 나타나, 해당 제품을 탕류로 홍보하기 보다는 한국의 전통 보양식을 간편하게 즐길 수 있는 제품으로 포지셔닝하여 시장에 진입하는 것이 필요함

구분		주요 내용	
긍정 평가 비율		삼계탕 : 북경(73.3%) > 상해(60.0%) > 광저우(43.8%) 육개장 : 북경(46.7%) > 상해(40.0%) > 광저우(37.5%) 갈비탕 : 북경(46.7%) > 광저우(37.5%) > 상해(33.3%)	
긍정 평가	공통	편리한 즉석식품에 대한 수요 존재	
	도시별	북경	· 한국의 특색이 있는 식품에 대한 선호
		상해	· 건강에 좋은 식품에 대한 수요
부정 평가	도시별	북경	· 일부 즉석식품에 대한 반감 또한 존재
		상해	· 비싼 가격에 대한 우려 · 중국산 제품도 이미 많이 존재
		광저우	· 탕류를 오래 끓여 먹는 광둥 지역의 식습관에 맞지 않음

12. 가공밥

- 이미 중국산 제품이 많이 팔리고 있으나, 간편하고 편리한 즉석식품에 대한 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망함
- 광저우 지역에 출시하는 제품은 매운 맛의 강도를 조절하는 등 현지 중국인의 입맛을 고려한 제품 개발이 필요하며, 한국산 재료에 대한 선호가 언급되었으므로 신선하고 위생적인 한국산 식재료를 사용한 제품이라는 점을 어필하여 기존에 판매되는 유사한 제품들과 차별화하는 방안이 필요함

구분		주요 내용	
긍정 평가 비율		닭갈비덮밥 : 북경(53.3%) > 상해(33.3%) > 광저우(31.3%) 낙지덮밥 : 북경(53.3%) > 상해(46.7%) > 광저우(37.5%)	
긍정 평가	공통	간편하고 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재	
	도시별	북경	· 닭고기와 낙지 등 재료에 대한 선호
부정 평가	공통	일부 즉석식품에 대한 반감 존재 : 건강한 식품이 아닐 것이라는 인식이 존재	
	도시별	북경	· 중국인 입맛에 맞는 상품이 필요
		상해	· 이미 중국산 제품도 시중에 많고 잘 팔리는 편임
		광저우	· 매운 맛을 즐기지 않는 광저우 사람들의 입맛에 부적합 · 이미 중국산 제품도 시중에 많고 잘 팔리는 편임

13. 즉석죽

- 한국산 죽의 인지도가 낮긴 하지만, 식사 대용품으로 즐길 수 있는 간편하고 편리한 즉석식품에 대한 수요는 보다 확대될 것으로 예상됨
- 비싼 가격에 대한 우려가 있고 현지에서 비슷한 종류의 제품이 보다 저렴한 가격에 판매되고 있는 만큼 고소득층을 타겟으로 믿을 수 있는 즉석식품이라는 점을 강조하여 시장에 진입하는 전략이 필요하며, 현지 중국인의 입맛을 고려한 맛의 현지화가 필요함

긍정 평가 비율			호박죽 : 광저우(62.5%) > 북경(46.7%) > 상해(20.0%) 단팔죽 : 광저우(68.8%) > 북경(46.7%) > 상해(26.7%)
구분	주요 내용		
긍정 평가	도시별	북경	· 포장의 재질과 휴대성 면에서 중국산 대비 비교 우위 · 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재
		상해	· 식사 대용품으로 가능
		광저우	· 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재 · 건강을 위한 식품에 대한 수요 · 비슷한 제품(팔보죽)의 중국 시장 판매 호조
부정 평가	도시별	북경	· 중국의 현재 식습관과 맞지 않다는 의견 존재
		상해	· 낮은 인지도 · 비싼 가격에 대한 우려

14. 즉석냉면

- 운송과 보관 등 취급의 어려움이 있지만 대표적인 한국 식품으로서 중국 내 인지도가 높고 제품의 맛도 긍정적으로 평가됨. 보다 간편하게 즐길 수 있는 조리 방법의 제시와 유통 과정에서 부패를 방지할 수 있는 방법을 개발, 시장을 보다 확대할 필요가 있음

긍정 평가 비율			북경(80.0%) > 광저우(62.5%) > 상해(46.7%)
구분	주요 내용		
긍정 평가	도시별	북경	· 높은 인지도와 중국 사람들이 좋아하는 맛
		상해	· 한국의 특색이 있는 식품에 대한 선호 및 제품의 포장에 대한 선호
		광저우	· 새로운 제품에 대한 호기심
부정 평가	도시별	북경	· 조리해야 하는 것에 대한 불편함
		상해	· 일부 즉석식품에 대한 반감 존재
		광저우	· 운송과 보관 등 취급의 어려움

15. 완자류

- 취급의 어려움이 있으나, 한국적 특색이 있고 중국인이 좋아하는 맛의 간편한 반조리 식품이라는 점에서 수요가 있을 것으로 예상됨. 단, 위생에 대한 불안이 끊이지 않는 중국산 냉동식품과 차별화하기 위해 위생성을 강화한 포장 및 홍보 전략이 필요함

긍정 평가 비율		동그랑땡 : 광저우(56.3%) > 북경(40.0%) > 상해(33.3%) 떡갈비 : 광저우(50.0%) > 북경(46.7%) > 상해(33.3%)	
구분	주요 내용		
긍정 평가	공통	간편하고 편리한 식품에 대한 수요	
	도시별	북경	· 한국의 특색이 있는 식품에 대한 선호
		상해	· 중국 사람들이 좋아하는 맛
		광저우	· 새로운 제품에 대한 호기심
부정 평가	도시별	북경	· 중국의 현재 식습관과 맞지 않다는 의견 존재(집에서 구워 먹지 않음)
		상해	· 1인분씩 소포장된 제품을 끼니때마다 꺼내 먹는 방식으로 포장 개선 필요
		광저우	· 보관 등 취급의 어려움

16. 유아용 음료

- 음료 품목 전반에 대한 부정적 전망이 있지만 유아 전용 식품 시장의 확대 추세로 유아용 음료에 대한 수요는 증가할 것으로 보임. 한국에서 제조된 안전한 식품이라는 신뢰감을 주는 것이 중요하며, 디자인과 포장으로 기존 제품들과 차별화해야함

긍정 평가 비율		북경(73.3%) > 광저우(68.8%) > 상해(60.0%)	
구분	주요 내용		
긍정 평가	공통	유아 전용 음료에 대한 인식 상승 추세, 디자인과 포장의 휴대성 면에서 우수함 유아 시장은 안전이 가장 중요한데, 한국의 이미지와 부합	
	도시별	북경	· 중국산에 대한 불신으로 인한 판매의 용이성
부정 평가	공통	“음료 품목 전반에 대한 부정적 전망”	

17. 고추장

- 중국 사람들에게 익숙한 맛의 한국 전통식품이라는 점에서 북경과 상해에서 높은 평가를 받았으나 광저우는 매운 맛을 선호하지 않는 식문화 때문에 부정적 의견이 더 많았음
- 단, 현지 판매되는 고추장의 가격이 국내 가격보다 낮기 때문에 생산 단가의 절감으로 가격을 현지화하거나, 고소득층을 대상으로 고급화 전략을 취해야 하는데, 고급화를 위해서는 사용 재료와 제조 방식을 차별화하여 홍보하는 것이 필요함

긍정 평가 비율 북경(86.7%) = 상해(86.7%) > 광저우(43.8%)

구분	주요 내용	
긍정 평가	공통	중국 사람들에게 익숙한 맛, 한국 특색이 있는 식품에 대한 선호
부정 평가	공통	유사한 중국산 제품의 존재
	도시별	북경 · 비싼 가격
	도시별	광저우 · 광저우 지역은 매운 맛을 선호하지 않으며, 고추장에 대한 이해도가 낮음

18. 된장

- 한국의 전통식품으로서의 높은 인지도와 건강 식품으로서의 이미지 때문에 유망할 것으로 평가됨. 젊은 층을 소비층으로 포함시키기 위해 젊은 층이 선호하는 요리에 적용할 수 있는 조리법의 개발 및 홍보로 소비층을 보다 확대시킬 필요가 있음

긍정 평가 비율 상해(86.7%) > 북경(66.7%) > 광저우(62.5%)

구분	주요 내용	
긍정 평가	공통	높은 인지도, 건강을 위한 식품에 대한 수요
	도시별	광저우 · 젊은 층을 중심으로 장르에 대한 수요 증가 추세
부정 평가	도시별	북경 · 식생활 변화에 따른 수요 감소 우려 → 어르신들이 쓰는 식재료라는 인식
	도시별	광저우 · 용기의 재질 개선 요구 → 중국에서는 유리 용기가 일반적

19. 김치

- 비싼 가격에 대한 우려가 있으나, 한국 전통식품으로서의 높은 인지도와 한국 본류 제품이라는 점 때문에 지속적인 수요가 기대됨. 단, 현지의 김치 가격이 낮게 형성되어 있어 생산 단가 절감으로 가격을 현지화하거나 고소득층 대상의 고급화 전략이 필요함

긍정 평가 비율 광저우(81.3%) > 북경(60.0%) > 상해(53.3%)

구분	주요 내용		
긍정 평가	도시별	북경	· 높은 인지도와 경쟁력
		상해	· 한국의 특색이 있는 식품에 대한 선호
		광저우	· 높은 인지도와 경쟁력, 한국의 특색이 있는 식품에 대한 선호
부정 평가	도시별	북경	· 취급의 어려움
		상해	· 중국인 입맛에 맞는 제품 필요
		광저우	· 비싼 가격에 대한 우려

IV 향후 시장 전망

- 향후 시장 전망은 긍정적으로 예상됨. 문화적인 면에서 한류의 영향이 당분간 지속될 것이며, 경제적인 면에서 FTA 체결로 인해 면세 품목이 확대되면서 한국산의 가격 경쟁력이 제고될 것이기 때문임. 더불어 중국 내에서 수입식품에 대한 수요가 증가하고 있다는 점 또한 한국 제품의 점유율을 높일 수 있는 기회로 해석됨

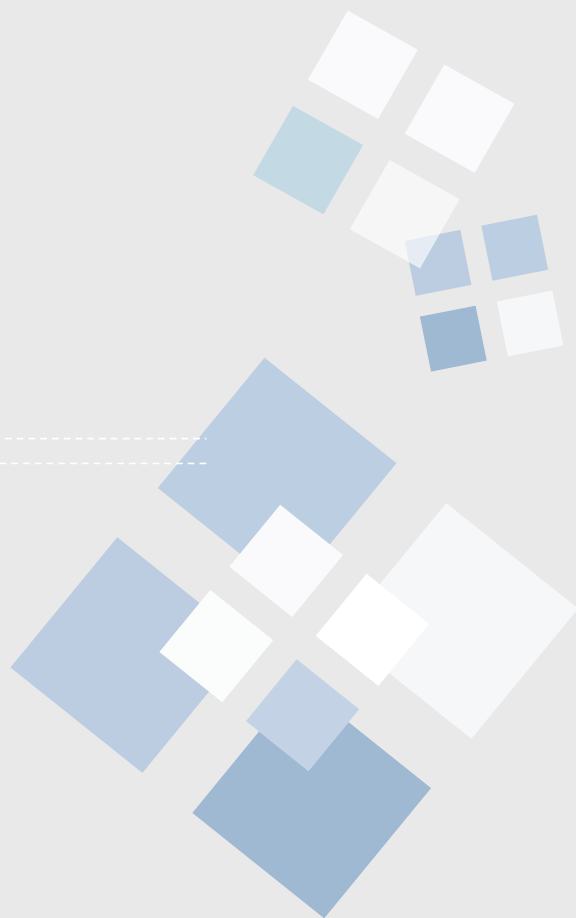
구분	도시	내용
긍정적 전망	공동	○ 드라마나 예능 등 한류의 영향으로 더욱 증가 “한국 드라마의 영향은 굉장히 큼니다. 그래서 한국 식품의 인기는 점점 더 많아질 거예요.” “한국 드라마나 예능, 영화도 인기가 많아서 한국 연예인이 광고한다면 더 좋아질 겁니다.” “한국 드라마의 인기가 보강된다거나 계속 유지된다면 시장은 점점 더 커질 것 같아요. 다음 세대로 넘어간다면 시장은 더욱 커질 거예요. 한국 식품의 전망은 좋다고 봐요.” “발전할 가능성이 있어요. 특히 한국 드라마의 영향이 클 것 같아요. 치맥처럼요.” ○ FTA에 대한 기대 “이제 FTA를 체결했으니까 9종류 식품에 대해 면세잖아요. 그러니까 가격이 대중적인 수준으로 내려가고 들어오는 품목도 더 다양해 질 거예요.” “한중 FTA로 인해 관세나 운송 측면에서 개선이 된다면 분명 점유율이 올라갈 겁니다.” “FTA 체결 후 저희가 판매할 물건을 가져올 때의 가격이 낮아져서 소비자가 구매할 수 있는 가격도 낮아졌습니다. 상품에 경쟁력이 생긴 것이죠. 신선하고, 즉시 조달이 가능하니 FTA, 이 기회를 잡으면 좋을 것 같아요.”
	상해	○ 점점 개방되어 가는 중국 시장 “대중들이 한국 식품을 받아들이 수 있는 영역이 점점 넓어지고 있죠. 게다가 한국 제품은 이미 시장에도 많아서 더 늘어날 것 같아요.” “많은 지역에 자유무역구역이 있어서 수입 식품을 많이 받아들이고 있는데 한국 수입 식품점도 있으면 괜찮을 거예요. 편의점처럼 상해의 상업 구역에 열면 좋을 겁니다.”

구분	도시	내용
	광저우	○ 수입 식품에 대한 수요 증대 “수입 제품의 경우 전반적으로 국산 제품보다 질이 좋고, 맛이 다르니까 많은 사람들이 먹어보고 싶어 하거든요. 맛있으면 사는 거죠.” “수입식품에 대한 선호도와 인지도는 더 늘어날 거예요. 전에 사본 적이 없는 제품이라서 일단 보게 되면 사보고 싶어할 거예요.” ○ 광저우 시장 내 한국 식품 인지도 증대 “인터넷 판매도 늘고 있고 많이 생겨서, 점점 잘 팔릴 겁니다. 하지만 그만큼 경쟁이 치열해졌죠.” “사실 수입식품은 대부분 동남아, 홍콩 제품이고 한국 제품은 별로 없어요. 하지만 이걸 기회라고 생각해요. 어떻게 홍보하고 진입하느냐에 달려 있습니다. 마트에 진출하려면 가격 정책이 중요하죠.”

- 중국 시장에서 한국 제품의 점유율을 높이기 위해서는 무엇보다 지속적인 홍보가 가장 중요함. 한국산 제품의 경우, 품질이 우수하여 고객 충성도가 높다는 특징이 있으므로 제품 홍보를 통해 한국 식품의 경험률을 높이는 것이 필요함. 또한 현재 한국산 식품에 대해 중국 소비자들이 갖고 있는 품질과 안전에 대한 신뢰감을 지속적으로 유지하고 관리하는 것이 중요함
- 중국 시장의 개방이 확대되면서, 중국 소비자들도 신제품에 대한 요구가 커지고 있음. 이에 따라 중국 소비자의 잠재적 수요를 예측하고 관련 제품을 발굴하여 시장에 진입함으로써, 시장을 선점하려는 노력이 필요함

구분	도시	내용
한국 제품 수출 증대를 위한 노력	공통	○ 지속적인 홍보의 필요성 “매체를 통해 광고를 해서 인지도를 높여 한국 식품과 한국에 익숙해지게 해야 해요.” “제가 생각하기엔 한국 정부의 도움이나, 간담회 등을 통해 매체에 노출시키고 광고를 잘하는 거예요. 중국 소비자의 마음에 인상을 심어주는 거죠. 상품을 알게 하는 거고요. 현재는 이런 점이 부족해서 걱정이 되죠.” “간식류도 경쟁이 치열해서 반드시 홍보를 잘해야 해요. 간식류는 충성도가 낮아서 새로운 제품이 나오면 사먹어 보니까 홍보가 중요하죠.” “중국 시장에서 살아남기 위해 제일 좋은 건 소비자들에게 브랜드를 알게 하는 거겠죠. 홍보를 잘 해야 해요.” “중요한 건 홍보죠. 죽도 한국 특색이 있는 제품이잖아요. 만약에 잘만 된다면 비행기에서 기내식으로 제공할 수도 있겠죠. 그럼 전 세계 사람들이 먹을 수 있는 거예요. 제품은 너무 좋은데 홍보가 안되어 있어요. 우리같이 판매하는 사람들의 입에만 기대기에는 한계가 있어요. TV에서 한국을 소개해주면서 나오는 제품들을 보는 것과 우리가 설명해주는 제품을 보는 것은 차이가 달라요. 그러니까 홍보를 해야 해요.” ○ 현재의 품질과 안전성을 유지하는 것이 중요 “식품 안전이 기본이에요. 문제가 생기면 안 돼요. 그리고 품질에 문제가 있으면 안돼요.” “안전이랑 품질은 반드시 유지가 되어야 해요. 그리고 중국에는 가품이 너무 많기 때문에 밀수품이나 가품이 있는지도 신경을 써야 합니다.” “반드시 중국 사람으로 하여금 한국 식품은 안전하고, 첨가제를 넣지 않는다는 인식을 계속해서 심어줘야 합니다. 안전 측면에서 안좋은 부분을 들리게 된다면 이미지에도 손상이 클 거예요.” “관건은 모든 물량이 다 품질을 유지하는 거죠. 그래야 중국 소비자가 믿을 수 있고 빠르게 다가가겠죠.”
	광저우	○ 새로운 상품의 개발 필요 “제품 종류가 다양해지고 중국 시장에 없거나 희귀한 제품이 들어온다면 새로운 기회가 생길 것입니다. 한국 특산품이 중국에 들어오면 더 많이 구매를 할 것이기 때문에 신상품을 개발해야 해요.” “식품 개발 쪽에 좀 더 노력해야 해요. 왜냐면 한국의 식품으로 생각나는 것이 김, 케이크, 음료수 뭐 이런 것뿐이에요. 다른 것도 분명 많을 텐데 홍보를 하거나 신상품을 개발해야 해요.”

제 4 장. 한국 농식품 인지도 실태 조사

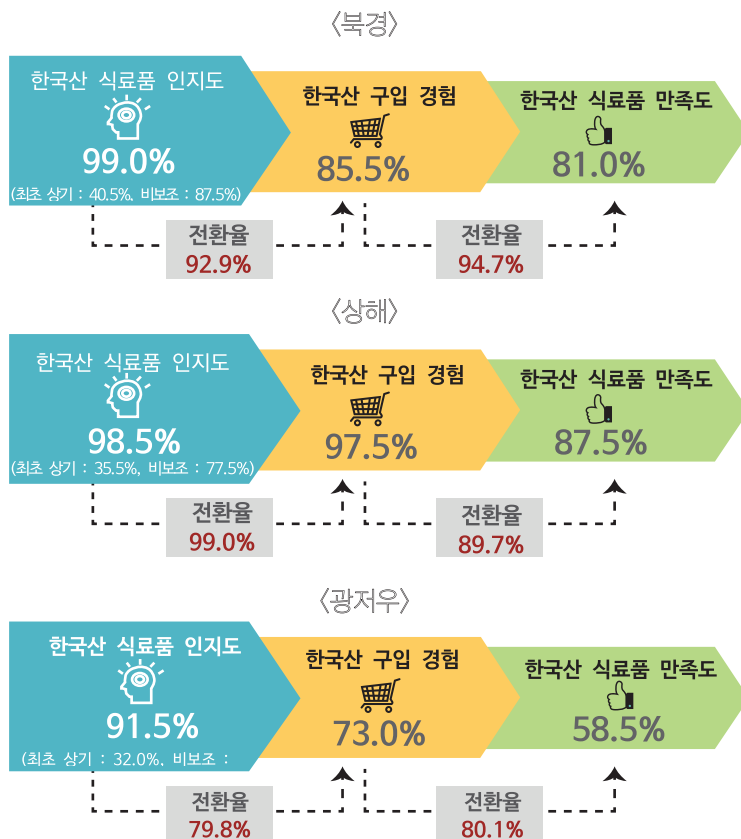


◎ 한국산 식료품의 브랜드 성과 분석

- 중국의 대표적인 1선 도시인 북경, 상해, 광저우의 소비자들을 대상으로 한국산 식료품에 대해 조사한 결과, 한국산 브랜드는 전반적으로 매우 선전하고 있는 것으로 해석됨
- 3개 도시 모두 전체 응답자의 90% 이상이 한국산 식료품을 인지하고 있으며, 인지자가 한국산 식품을 실제 구입하는 비율 또한 높은 것으로 조사됨
- 다만 광저우의 경우 한국산 식료품의 인지가 구입 경험으로 연결되거나, 구입 후 한국산 식료품에 대해 만족하는 비율이 북경이나 상해보다 낮아 브랜드 성과가 다른 두 지역에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타남

그림 1 | 한국산 식료품의 브랜드 성과 분석

(응답자 수=200)

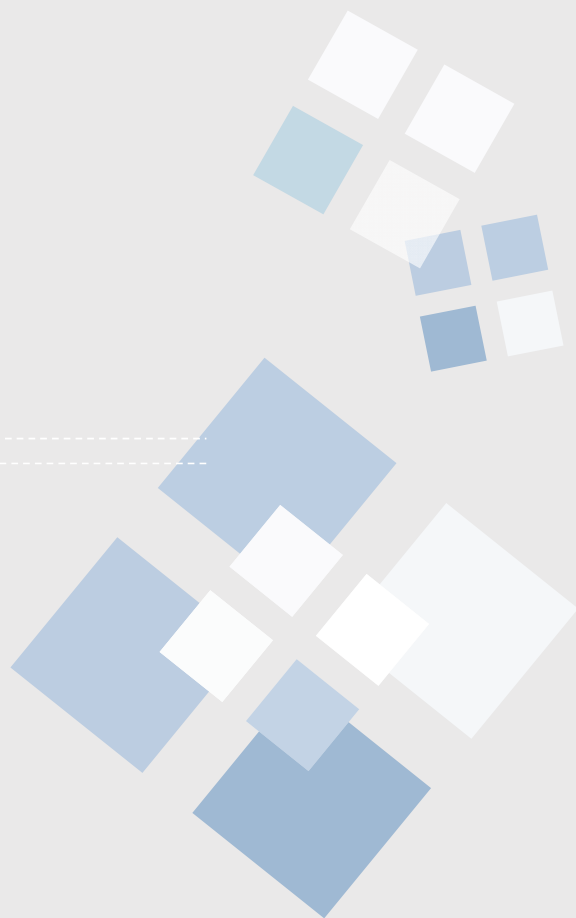


주) 최초 상기: 수입산 식료품하면 어떤 나라의 제품이 떠오르는지를 물어보았을 때 한국산이 가장 처음으로 응답된 비율

주) 비보조: 보기를 주지 않고 수입산 식료품하면 어떤 나라의 제품이 떠오르는지 최대 3개까지 응답받은 결과 한국산이 응답된 비율

주) 전환율: 첫 번째는 한국산 식료품 인지 소비자 중 구입 경험 소비자의 비율이며, 두 번째는 구입 경험 소비자 중 만족 소비자의 비율임

제 5 장. 중국 시장 잠재품목 선정



III 잠재품목 선정 과정

1. 가공식품

1) 선정 지표

- 유통업 관계자 테스트 결과 품목별로 유망성이 있을 것이라고 응답된 비율을 지표 중 하나로 고려함. 단, 유통업 관계자의 취급 의향이 매우 낮은 품목들은 시장에 유통될 가능성 또한 매우 낮아 평가 결과 하위 1/3에 해당하는 품목은 제외함
- 소비자 현지 조사에서는 제품별 구입 의향과 구입 의향자의 최대 지불 의향 가격을 고려함. 가격은 국내 가격 대비 중국 소비자의 최대 구입 의향 가격의 비율로 적용함

표 5 | 구입 의향 가격 지수 변환식

$$\{(\text{구입 의향자의 최대 지불 의향 가격}) - (\text{국내 소비자 가격})\} / (\text{국내 소비자 가격})$$

2) 가중치

- 유통업 관계자의 의견과 소비자의 의견을 동일하게 50%씩 반영하였으며, 이중 소비자 의견은 구입 의향과 구입 의향 가격을 동일한 비중으로 고려하였음. 결과적으로 유통업 관계자의 유망성 평가 결과를 50%, 소비자의 구입 의향을 25%, 소비자의 구입 의향 가격을 25% 반영하여 최종 지수를 산출하였음

3) 잠재품목 선정 과정

- 현지 유통업 관계자의 의견과 중국 소비자의 구입 의향, 구입 의향 가격의 값을 합산하여 종합 지수를 산출하기 위해 각 품목별 응답값을 표준점수(z-score)²⁾로 환산함
- 각 품목별로 측정하고자 하는 3개 지수에 대한 표준점수(z-score) 값을 정리하여 각각을 가중평균하여 각 도시별로 품목별 최종 지수를 산출하고, 최종 지수를 기

2) 표준점수(z-score) : 조사 결과를 해석할 때 측정 단위가 다른 자료들을 환산하여 직접적인 비교를 가능케 하는 방법의 하나. 자료에서 모든 표준점수의 평균은 0, 표준편차는 1이 되도록 환산되므로 평균 점수 미만일 경우 음수로 산출됨

준으로 정렬한 후, 도시별로 상위 10개를 선정함. 이 과정에서 유아용 과자인 계란과자와 유아용 과자인 곡물과자 등 동일한 특성의 품목 다수가 10대 품목으로 선정되었을 경우, 좀 더 지수가 높은 상품을 기준으로 1개만 남기고 최종 품목에서 제외함

4) 도시별 잠재품목 선정 과정

(1) 북경

- 유통업 관계자 조사 결과, 유망성이 낮았던 7개 품목을 제외하고 최종 지수를 산출한 결과, 유아용 음료가 가장 유망한 것으로 조사됨. 이외에 즉석냉면과 고추장, 유아용 과자(계란과자), 올리고당, 된장, 탕류(삼계탕), 김치, 가공밥(낙지덮밥), 핫바가 선정됨

표 6 | 북경 지역 품목별 지수

(단위 : 명, %)

구분		유통업 관계자 의견	소비자 의견					최종 ³⁾ 지수
			제품 구입 의향	구입 의향 가격				
				기준	구입 의향 가격	국내 가격	추가 지불 ⁴⁾ 비중	
1	유아용 음료	73.3	80.7	230ml 1개	2,524	978	1,581	1.403
2	즉석냉면	80.0	77.0	1인분	3,298	1,724	0.913	1.258
3	고추장	86.7	82.0	500g 1통	3,470	7,020	-0.506	0.902
4	유아용 과자(계란과자)	73.3	75.0	60g 1상자	2,786	2,588	0.077	0.594
5	올리고당	60.0	82.0	700ml 1통	3,787	2,213	0.711	0.548
6	된장	66.7	78.0	500g 1통	3,662	3,001	0.220	0.482
7	탕류(삼계탕)	73.3	81.0	1팩	3,836	7,776	-0.507	0.417
8	김치	60.0	83.0	80g 1팩	732	1,020	-0.282	0.092
9	가공밥(낙지덮밥)	53.3	61.0	1인분	3,925	1,990	0.972	0.088
10	유아용 과자(곡물과자) ⁵⁾	80.0	39.3	60g 1상자	2,635	3,560	-0.260	0.073
11	가공밥(닭갈비덮밥) ⁷⁾	53.3	64.0	1인분	3,566	2,000	0.783	0.048
12	핫바	40.0	78.0	1개	2,716	1,396	0.946	-0.106
13	샐러드 드레싱(딸기)	53.3	68.0	250ml 1통	3,971	3,302	0.203	-0.161
14	유아용 과자(웨하스)	53.3	69.6	60g 1상자	2,982	2,727	0.093	-0.186
15	샐러드 드레싱(흑임자)	46.7	69.0	250ml 1통	3,657	2,641	0.385	-0.288
16	완자류(떡갈비)	46.7	85.0	700g 1봉지	6,315	8,736	-0.277	-0.336
17	즉석죽(단팥죽)	46.7	68.0	285g 1개	2,623	2,335	0.123	-0.429

(단위 : 명, %)

구		분	유통업 관계자 의견	소비자 의견				최종 ³⁾ 지수	
				제품 구입 의향	구입 의향 가격				
					기준	구입 의향 가격	국내 가격		추가 지불 ⁴⁾ 비중
18	3분 요리(카레)		46.7	51.0	1팩	3,039	1,788	0.700	-0.438
19	완자류(동그랑땡)		40.0	73.0	700g 1봉지	6,056	6,256	-0.032	-0.654
20	즉석죽(호박죽)		46.7	54.0	285g 1개	2,463	2,393	0.029	-0.707
21	햇케익 믹스		40.0	57.0	500g 1봉지	3,069	2,514	0.221	-0.800
22	탕류(육개장)		46.7	40.0	1팩	3,560	3,146	0.131	-0.892
23	샐러드 드레싱(유자)		46.7	35.0	250ml 1통	4,186	3,286	0.274	-0.907
24	3분 요리(햄버그 스테이크)	33.3(제외)	61.0	1팩	3,302	1,965	0.680	-	
25	고구마 말랭이	33.3(제외)	75.0	60g 1팩	2,587	1,868	0.385	-	
26	한입 핫도그	33.3(제외)	42.0	10개 1팩	3,257	2,589	0.258	-	
27	간장	26.7(제외)	91.0	500ml 1통	3,161	3,410	-0.073	-	
28	즉석밥(흰밥)	20.0(제외)	56.0	1개	2,282	1,095	1.084	-	
29	즉석밥(잡곡밥)	13.3(제외)	72.0	1개	2,720	1,972	0.379	-	
30	한과	13.3(제외)	74.0	250g 1봉지	3,369	4,900	-0.312	-	

(2) 상해

- 유통업 관계자 조사 결과, 상대적으로 유망성이 낮게 평가된 7개 품목을 제외한 결과를 기준으로 최종 지수를 산출한 결과 아래와 같이 핫바가 가장 유망한 상품으로 조사됨. 10대 상품으로는 핫바 이외에 올리고당과 된장, 유아용 음료, 고추장, 탕류(삼계탕), 가공밥(낙지덮밥), 한입 핫도그, 즉석냉면, 유아용 과자(계란과자)가 선정됨

3) 최종 지수는 표준점수(z-score)로 산출됨. 표준점수는 평균이 0, 표준편차는 1이 되도록 환산하므로 평균 점수 미만은 음수로 산출됨

4) {(구입 의향자의 최대 지불 의향 가격) - (국내 소비자 가격)} / (국내 소비자 가격)

5) 유아용 과자 등 동일 품목 내에 종류가 다른 상품들이 동시에 상위 10위 안에 포함될 경우, 지수가 가장 높은 상품 1개만을 선정함

표 7 | 상해 지역 품목별 지수

(단위 : 명, %)

구분		유통업 관계자 의견	소비자 의견					최종 ⁶⁾ 지수
			제품 구입 의향	구입 의향 가격			추가 지불 ⁷⁾ 비중	
				기준	구입 의향 가격	국내 가격		
1	햇바	68.8	88.0	60g 1개	2,011	1,396	0.440	1.037
2	올리고당	68.8	75.0	700ml 1통	4,087	2,213	0.847	1.004
3	된장	81.3	60.0	500g 1통	4,341	3,001	0.447	0.988
4	유아용 음료	56.3	72.6	230ml 1개	2,644	978	1.703	0.939
5	고추장	81.3	65.0	500g 1통	3,747	7,020	-0.466	0.677
6	탕류(삼계탕)	56.3	91.0	1팩	4,367	7,776	-0.438	0.317
7	가공밥(낙지덮밥)	43.8	77.0	1인분	3,850	1,990	0.935	0.288
8	한입 핫도그	43.8	82.0	10개 1팩	3,969	2,589	0.533	0.195
9	즉석냉면	43.8	57.0	1인분	3,568	1,724	1.069	0.027
10	유아용 과자(계란과자)	56.3	58.7	60g 1상자	2,681	2,588	0.036	0.006
11	한과	50.0	78.0	250g 1봉지	3,332	4,900	-0.320	-0.037
12	김치	50.0	79.0	80g 1팩	594	1,020	-0.418	-0.063
13	유아용 과자(곡물과자)	62.5	49.2	60g 1상자	2,683	3,560	-0.246	-0.071
14	햇케익 믹스	31.3	72.0	500g 1봉지	5,503	2,514	1.189	-0.076
15	탕류(육개장)	37.5	83.0	1팩	4,038	3,146	0.284	-0.093
16	가공밥(닭갈비덮밥)	31.3	73.0	1인분	3,847	2,000	0.923	-0.174
17	간장	50.0	53.0	500ml 1통	3,291	3,410	-0.035	-0.313
18	3분 요리(햄버그 스테이크)	31.3	70.0	1팩	3,114	1,965	0.585	-0.366
19	샐러드 드레싱(흑임자)	37.5	51.0	250ml 1통	4,073	2,641	0.542	-0.491
20	샐러드 드레싱(유자)	37.5	43.0	250ml 1통	3,721	3,286	0.133	-0.793
21	완자류(떡갈비)	31.3	62.0	700g 1봉지	6,431	8,736	-0.264	-0.856
22	샐러드 드레싱(딸기)	31.3	36.0	250ml 1통	4,135	3,302	0.252	-1.048
23	완자류(동그랑땡)	31.3	37.0	700g 1봉지	6,908	6,256	0.104	-1.096
24	유아용 과자(웨하스)	25.0(제외)	63.5	60g 1상자	2,727	3,024	0.109	-
25	즉석죽(단팥죽)	25.0(제외)	78.0	285g 1개	2,335	1,869	-0.199	-
26	고구마 말랭이	18.8(제외)	78.0	60g 1팩	1,868	2,444	0.032	-
27	즉석밥(잡곡밥)	18.8(제외)	76.0	1개	1,972	1,620	-0.178	-
28	즉석죽(호박죽)	18.8(제외)	76.0	285g 1개	2,393	1,765	-0.263	-
29	즉석밥(흰밥)	12.5(제외)	65.0	1개	1,095	1,520	0.388	-
30	3분 요리(카레)	12.5(제외)	80.0	1팩	1,788	3,092	0.730	-

6) 최종 지수는 표준점수(z-score)로 산출됨. 표준점수는 평균이 0, 표준편차는 1이 되도록 환산하므로 평균 점수 미만은 음수로 산출됨

7) ((구입 의향자의 최대 지불 의향 가격) - (국내 소비자 가격))/(국내 소비자 가격)

(3) 광저우

- 유통업 관계자 조사 결과, 상대적으로 유망성이 낮게 평가된 3개 품목을 제외한 후 최종 지수를 산출한 결과 유아용 음료가 가장 유망한 상품으로 조사됨. 10대 상품으로는 유아용 음료 이외에 유아용 과자(계란과자), 김치, 올리고당, 즉석냉면, 3분 요리(카레), 된장, 즉석죽(단팔죽), 샐러드 드레싱, 완자류(동그랑땡)가 선정됨

표 8 | 광저우 지역 품목별 지수

(단위 : 명, %)

구	분	유통업 관계자 의견	소비자 의견					최종 ⁸⁾ 지수
			제품 구입 의향	구입 의향 가격				
				기준	구입 의향 가격	국내 가격	추가 지불 ⁹⁾ 비중	
1	유아용 음료	68.8	56.8	230ml 1개	2,625	978	1.684	1.171
2	유아용 과자(계란과자)	87.5	60.8	60g 1상자	3,068	2,588	0.186	1.156
3	김치	81.3	74.0	80g 1팩	836	1,020	-0.181	1.025
4	올리고당	68.8	60.0	700ml 1통	4,164	2,213	0.881	0.857
5	즉석냉면	62.5	56.0	1인분	4,024	1,724	1.334	0.789
6	3분 요리(카레)	68.8	58.0	1팩	2,498	1,788	0.398	0.596
7	된장	62.5	66.0	500g 1통	3,753	3,001	0.251	0.469
8	유아용 과자(웨하스) ¹⁰⁾	68.8	56.8	60g 1상자	2,979	2,727	0.092	0.432
9	유아용 과자(곡물과자)	81.3	36.5	60g 1상자	2,873	3,560	-0.193	0.337
10	즉석죽(단팔죽)	68.8	54.0	285g 1개	1,693	2,335	-0.275	0.211
11	샐러드 드레싱(딸기)	50.0	72.0	250ml 1통	4,228	3,302	0.280	0.185
12	완자류(동그랑땡)	56.3	58.0	700g 1봉지	5,651	6,256	-0.097	-0.04
13	즉석죽(호박죽)	62.5	49.0	285g 1개	1,631	2,393	-0.319	-0.105
14	햇케익 믹스	37.5	62.0	500g 1봉지	4,343	2,514	0.728	-0.196
15	샐러드 드레싱(유자)	43.8	60.0	250ml 1통	4,209	3,286	0.281	-0.234
16	샐러드 드레싱(흑임자)	37.5	60.0	250ml 1통	4,242	2,641	0.606	-0.288
17	완자류(떡갈비)	50.0	62.0	700g 1봉지	5,658	8,736	-0.352	-0.290
18	한과	62.5	34.0	250g 1봉지	3,738	4,900	-0.237	-0.340
19	햇바	43.8	56.0	60g 1개	1,633	1,396	0.170	-0.359
20	3분 요리(햄버그 스테이크)	50.0	40.0	1팩	2,660	1,965	0.353	-0.363
21	간장	37.5	77.0	500ml 1통	2,562	3,410	-0.249	-0.375
22	고추장	43.8	66.0	500g 1통	3,292	7,020	-0.531	-0.502
23	탕류(삼계탕)	43.8	66.0	1팩	2,965	7,776	-0.619	-0.542
24	한입 핫도그	43.8	33.0	10개 1팩	3,649	2,589	0.410	-0.666
25	가공밥	37.5	35.0	1인분	3,204	1,990	0.610	-0.742
26	고구마 말랭이	37.5	38.0	60g 1팩	1,947	1,868	0.042	-0.950
27	탕류(육개장)	37.5	24.0	1팩	3,075	3,146	-0.023	-1.235
28	가공밥(달걀비뚤밥)	31.3(제외)	53.0	1인분	2,924	2,000	0.462	-
29	즉석밥(잡곡밥)	25.0(제외)	51.0	1개	1,479	1,972	-0.250	-
30	즉석밥(흰밥)	18.8(제외)	37.0	1개	1,479	1,095	0.351	-

8) 최종 지수는 표준점수(z-score)로 산출됨. 표준점수는 평균이 0, 표준편차는 1이 되도록 환산하므로 평균 점수 미만은 음수로 산출됨

9) [(구입 의향자의 최대 지불 의향 가격) - (국내 소비자 가격)]/(국내 소비자 가격)

10) 유아용 과자 등 동일 품목 내에 종류가 다른 상품들이 동시에 상위 10위 안에 포함될 경우, 지수가 가장 높은 상품 1개만을 선정함

2. 신선농산물

1) 신선농산물 잠재품목 선정의 한계

- 신선농산물의 경우, 통관 및 검역 상의 제한으로 현지 소비자 테스트를 진행하지 못함. 따라서 가공식품군과 신선농산물 품목 간의 비교는 현실적으로 어려움
- 단, 유통업 관계자의 경우, 한국산 제품에 대한 사전 정보가 있는 편이므로 컨셉과 가격을 기준으로 유망성을 평가함
- 중국 현지에서 실시하지 못한 소비자 테스트를 대신해 국내 거류 중국인 주부를 대상으로 신선농산물에 대한 FGI를 진행함. FGI¹¹⁾의 경우 질적 해석을 중심으로 하는 정성적 조사 방법이므로 양적 해석이 중요한 HUT¹²⁾나 CLT¹³⁾ 결과와 정비교하는 것은 불가능함

2) 선정 지표

- 현지 유통업 관계자를 대상으로 한 품목별 유망성 평가 결과를 지표 중 하나로 고려하고, 국내 거류 중국인 주부 대상 FGI에서 중국으로 귀국 시 해당 품목이 현지에서 판매되고 있다면 구입할 의향이 있는지를 조사한 결과를 추가로 고려함
- 이때 구입 의향을 묻기 전 제품 컨셉 및 제품 시식을 거친 후 한국에서 판매되는 소비자 가격을 제시하였으며, 해당 품목이 한국의 소비자 가격과 비슷하거나 조금 더 높은 가격으로 현지에서 판매될 것이라는 가정 하에 구입 의향을 평가함

3) 선정 과정

- 현지 유통업 관계자의 의견과 한국 거주 중국인 주부의 구입 의향이라는 각각의 지수를 합산하여 종합 지수를 산출하기 위해 각 품목별 응답값을 z-score로 환산하여 현지 유통업 관계자의 의견을 60%, 한국 거주 중국인 주부의 의견을 40%의 중요도로 가중 평균하여 종합 지수를 산출함

4) 선정 결과

- 신선농산물 품목별로 최종 지수를 산출한 결과 아래와 같이 나물류(진공포장)가 가장 유망한 상품으로 조사됨. 이 외 고급잡곡과 한라봉, 고급쌀이 선정됨

11) FGI(Focus Group Interview) : 6~8명의 조사 대상자를 한 장소에 모아놓고 진행자에 의한 좌담 형식으로 의견을 청취하는 조사

12) HUT(Home Use Test) : 조사 대상자의 가정에 테스트 제품을 유치하여 사용하게 한 후 사용 의견을 평가받는 조사

13) CLT(Central Location Test) : 조사 대상자가 많이 있는 곳에 간이 조사장소 설치 후 조사 대상자를 불러 모아 제품을 테스트하는 조사

- 나물류(진공포장)와 한라봉이 3개 도시의 유통업 관계자들에게 유망성이 높은 것으로 평가되었고, 한국 거주 중국인 주부의 경우 고급잡곡과 고급쌀, 나물류(진공포장)의 품질이 중국산 대비 우수하여 중국 시장에서도 경쟁력이 있을 것으로 평가함

표 9 | 신선농산물 품목별 최종 지수

(단위:%, 복수응답)

품목	현지 유통업 관계자 유망성 평가 결과			한국 거주 중국인 주부 구입 의향	종합 지수
	북경	상해	광저우		
1 나물류(진공포장)	60.0%	50.0%	62.5%	50.0%	1.125
2 고급잡곡	33.3%	37.5%	56.3%	75.0%	0.895
3 한라봉	60.0%	56.3%	62.5%	12.5%	0.503
4 고급쌀	53.3%	31.3%	18.8%	62.5%	0.284
5 참외	33.3%	37.5%	62.5%	37.5%	0.271
6 배	46.7%	37.5%	50.0%	25.0%	0.045
7 딸기	33.3%	12.5%	43.8%	25.0%	-0.654
8 고구마	26.7%	31.3%	31.3%	25.0%	-0.659
9 단호박	26.7%	12.5%	25.0%	37.5%	-0.811
10 파프리카	26.7%	43.8%	12.5%	12.5%	-0.998

II

잠재품목 선정 결과

1. 전체 선정 결과

- 최종적으로 3개 도시에서 잠재품목으로 선정된 품목은 아래와 같음. 이 중 된장과 올리고당, 유아용 음료와 유아용 과자, 즉석냉면은 3개 도시 공통 품목으로 선정됨

표 10 | 품목 선정 결과

품	목	북경	상해	광저우
1	된장	○	○	○
2	올리고당	○	○	○
3	유아용 음료	○	○	○
4	유아용 과자(계란과자)	○	○	○
5	즉석냉면	○	○	○
6	가공밥(낙지덮밥)	○	○	
7	고추장	○	○	
8	김치	○		○
9	탕류(삼계탕)	○	○	
10	햇바	○	○	
11	한입 핫도그		○	
12	즉석죽(단팥죽)			○
13	3분 요리(카레)			○
14	샐러드 드레싱(딸기)			○
15	완자류(동그랑땡)			○

2. 3개 도시 공통 품목 선정 배경

- 유아 대상 제품군 : 유아용 음료, 유아용 과자
- 중국의 2자녀 정책 실행에 따른 시장 확대 가능성
 - 2자녀 정책(单独二胎政策) : 부부 2명 중 1명이 독자인 경우 둘째 출산 가능
 - 2013년 8월 중국 중앙 정부 국가위생계획출산위원회의 실행 발표
 - 최근 ‘세계인구의 날’(7월 11일)을 맞아 인구 정책 추진 상황을 발표하고 ‘전면적인 두 자녀 정책’ 관련 규정을 조속히 제정하는 작업을 추진 중
- 중국산 식품의 안전 사고로 인해 부모들이 유아용 제품에 대해 높은 기준 적용
 - 수입산 제품을 신뢰하며 안전성과 품질, 인지도를 우선 고려하는 경향
 - 기저귀, 분유, 영유아 간식 등 유아용품의 주요 분야별 10대 브랜드를 조사해보면 수입산 제품이 70% 이상을 차지함
- 유아용 시장의 양적 확대와 더불어 제품 특성에 따른 시장 세분화 진행
- 한국산 식품의 안전한 이미지가 유아용 식품의 기대 이미지와 부합
 - 일부 한국산 일반 과자는 중국 시장에서 유아용으로 판매되고 있음
 - 중국산에 비해 자극적이지 않은 맛, 조미료 등 식품 첨가물이 적게 들어가고 원재료의 품질이 좋고, 식품 관리가 엄격할 것이라는 이미지와 부합
- 후쿠시마 원전(原電) 사고와 한류의 영향력
 - 중국 유아 간식 시장을 장악했던 일본 제품의 선호도가 후쿠시마 원전(原電) 사고 이후 시들해진 데다가, 한류(韓流)의 영향력 또한 유지되고 있어 유아 식품 시장에서의 한국산 제품은 더욱 유망할 것으로 전망됨
- 한국 전통 식품군 : 된장, 즉석냉면
- 한류에 따른 한국 전통음식에 대한 관심
 - 된장과 즉석냉면은 한국의 전통음식으로서 관심을 받는 제품임. 중국에서 한국 전통 식품의 수요가 급상승한 배경에는 한식의 저변 확대를 꼽을 수 있음. 한식에 관심을 갖는 현지인을 중심으로 가정용 장류 소비가 늘고, 중국에 진출한 우리 외식업체와 현지 한식당 수의 증가로 식자재용 공급이 확대됐기 때문임
 - 다만, 고추장과 김치의 경우 같은 전통식품이지만 일부 도시에서 잠재품목으로 선정되지 않았는데, 매운 맛이 강한 고추장은 매운 맛을 선호하지 않는 광저우에서 선호

가 낮은 것으로 조사됨

- 김치의 경우 상해에서 잠재품목으로 선정되지 않았는데, 잠재품목으로 선정된 북경이나 광저우의 경우 대부분 면이나 밥의 반찬으로 먹는 반면, 상해 응답자의 20%는 반찬이 아닌 끓이고 볶는 요리로 활용하는 등 활용 수준이 높아 이미 김치는 상해에서 잠재성보다는 대중성이 있는 품목으로 자리한 것으로 해석됨
- HUT시 가정에서 김치를 반찬이 아닌 요리로 활용한 비율 :
상해(21.0%, 떡볶이/김치찌개/삼겹살 볶음 등) > 광저우(5.0%) > 북경(2.0%)

○ 손쉬운 조리법

- 즉석냉면의 경우, 한류에 영향을 받는 제품군인 동시에 가정에서 손쉽게 즐길 수 있는 식사 대용식품의 성격이 있어 더욱 가능성이 큼

□ 건강 증진 대용 식품 : 올리고당

○ 중국은 세계 2대 설탕 소비국

- 국민소득 증가로 인한 생활 수준 제고
- 커피, 각테일 등 음료수 및 디저트 소비 증가

○ 건강에 대한 관심

- 소득 수준 향상과 더불어 건강과 건강한 식습관에 대한 관심 증가
- 직장인들의 스트레스 증가와 함께 중국 사회의 노령화 진입 여파로 건강식품 수요가 급격하게 증가하고 있는 추세

○ 한류에 대한 관심

- 아직 인지도는 높지 않으나 한식의 인기로 물엿이나 올리고당을 찾기 시작하는 추세

○ 조사 결과에 따르면 도시별 선호 요인에는 차이가 있음

- 3개 도시에서 공통적으로 선호되었으나, 선호 요인에서는 차이를 보임
- 올리고당 선호 요인 1순위 응답
북경 : 맛(45.0%), 상해 : 사용편리성(48.0%), 광저우 : 건강에 좋음(52.0%)
- 올리고당의 도시별 진출 전략시 북경은 '맛'에 대한 강조, 상해는 요리시 간편함과 같은 '사용편리성', 광저우는 '건강'을 강조하는 전략 수립이 필요

3. 도시별 품목 선정 배경

1) 북경

- 한국 전통식품인 고추장, 탕류(삼계탕), 김치와 가공밥(낙지덮밥), 핫바가 선정
- 5개 공통 품목 외에 북경 지역에서 선정된 품목은 고추장, 탕류(삼계탕), 김치, 가공밥(낙지덮밥), 핫바임
- 10대 품목 중 가장 높은 평가를 받은 것은 유아용 음료였으며, 도시별 공통 품목 이외 품목 5개 중 가장 높은 평가를 받은 품목은 고추장으로 조사됨
- 북경과 상해에서는 광저우와 달리 고추장, 김치, 탕류(삼계탕) 등 한국 전통식품이 다수 잠재품목으로 선정됨. 이는 한국 식품에 대한 인지도와 구입 경험 등 친숙도가 광저우 대비 북경과 상해에서 더욱 높았던 점을 반영하는 것으로 해석됨
- 또한 가공밥(낙지덮밥)의 선호자의 선호이유 중 84.4%가 ‘맛’이었는데 짜고 강한 맛을 선호하는 북경 지역의 식습관이 매운 맛의 낙지덮밥과 잘 맞아 떨어진 것으로 해석됨
- 핫바의 경우, 북경 응답자의 선호 요인으로 아이들 간식 및 어른 술안주로 좋겠다라는 응답이 상대적으로 많아, 소시지 등으로 대표되는 고기류의 간식 제품 시장에 진출할 수 있는 신제품으로 보임

표 11 | 품목 선정 결과

				
유아용 음료	즉석냉면	고추장	유아용 과자(계란과자)	올리고당
				
된장	탕류(삼계탕)	김치	가공밥(낙지덮밥)	핫바

2) 상해

- 북경과 대체로 비슷한 품목들이 선정됨
- 5개 공통 품목 외에 상해 지역에서 선정된 품목은 핫바, 고추장, 탕류(삼계탕), 가공밥(낙지덮밥), 한입 핫도그로 한입 핫도그를 제외하고는 잠재품목으로 선정된 품목들이 북경 지역과 동일함
- 핫바 또한 북경과 동일하게 잠재품목으로 선정되었으나, 북경에서는 10대 품목 중 유망성 평가 순위가 10위였던 반면, 상해에서는 가장 유망성이 높은 품목으로 꼽힘. 특히 간편한 조리 방법이 상해 소비자의 주요 선호요인으로 작용한 것으로 조사됨
- 북경과 마찬가지로 상해에서도 광저우와 달리 고추장, 탕류(삼계탕) 등의 한국 전통식품이 잠재품목으로 선정됨. 이는 한국 식품에 대한 인지도와 구입 경험 등 친숙도가 광저우 대비 북경과 상해에서 더욱 높았던 점을 반영하는 것으로 해석되는데 특히 상해는 3개 도시 중 한국 식품에 대한 인지도와 구입 경험이 가장 높은 도시임
- 가공밥(낙지덮밥)의 경우 북경과 마찬가지로 잠재품목으로 선정되었으나 선호 이유는 북경과 달랐음. 맛보다는 주 재료가 가장 큰 선호 요인으로 뽑혀 주 재료인 낙지가 해산물을 즐겨 먹는 상해 시민의 식문화와 부합하는 것으로 해석됨
- 한입 핫도그는 상해 지역에서만 선정된 품목인데 컨셉 선호 요인에서도 다른 지역에 비해 ‘튀기지 않고 구웠다는 점’과 ‘한입’이라는 제품 특징이 선호 요인으로 선택된 비율이 높았으며, 특히 시식 후 맛에 대한 평가가 3개 도시 중 가장 높았음

표 12 | 품목 선정 결과

				
핫바	올리고당	된장	유아용 음료	고추장
				
탕류(삼계탕)	가공밥(낙지덮밥)	한입 핫도그	즉석냉면	유아용 과자(계란과자)

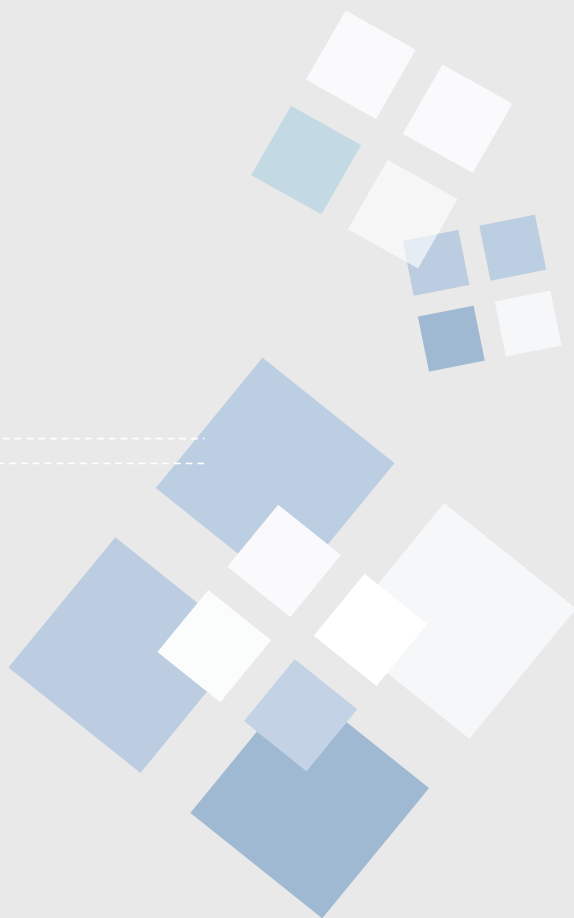
3) 광저우

- 북경이나 상해와 달리 차별화된 품목들이 잠재품목으로 선정됨
- 5개 공통 품목 외에 광저우 지역에서 선정된 품목은 김치, 3분 요리(카레), 즉석죽(단팔죽), 샐러드 드레싱, 완자류(동그랑땡)로 김치를 제외하고는 북경과 상해와는 뚜렷하게 다른 품목들이 유망한 것으로 선정되어 차이를 보임
- 전문가 인터뷰 결과, 카레의 대중성이 3개 도시 중 광저우에서 상대적으로 낮다는 의견이 있었는데 3분 요리(카레)의 경우, 식당에서만 즐기던 카레를 쉽게 집에서 먹을 수 있다는 점이 광저우 소비자에게 구매요인으로 작용한 것으로 보임
- 북경이나 상해와 달리, 광저우 지역은 현지 조사에서 매운 맛을 선호하지 않는 문화, 단 맛을 선호하는 고유의 식습관이 자주 언급되었는데, 북경, 상해에 비해 중국 각지에서 모인 사람들로 구성된 대도시의 성격이 상대적으로 약하기 때문인 것으로 보임
 - 단 맛을 선호하고 매운 맛을 즐기지 않는다는 특성은 북경이나 상해와 달리 광저우에서만 선택된 유망 품목 중 즉석죽(단팔죽)과 샐러드 드레싱에서 발견할 수 있음
- 소비자 조사 결과를 살펴보면, 북경이나 상해에 비해 한국 식품 구입 경험률이 상대적으로 낮음. 한국 식품의 브랜드 성과가 상대적으로 낮아 한국 전통식품이라는 컨셉이 광저우 소비자에게는 주요 구매요인으로 작용하지 않는 것으로 조사됨
 - 북경이나 상해에서는 동그랑땡, 떡갈비 등의 완자류 컨셉 설명에서 한국 전통식품이기 때문에 선호한다는 응답이 가장 많았으나 실제 한국 전통식품으로서의 인지도는 낮기 때문인지 구입 의향은 높지 않았음. 하지만 광저우에서는 동그랑땡이 선호된 가장 큰 이유가 좋은 재료와 간편한 조리 방법의 제품력 때문인 것으로 조사되어 한국 산이라는 오리지널리티보다 좋은 재료로 만든 우수한 품질이 구매요인으로 작용함

표 13 | 품목 선정 결과

				
유아용 음료	유아용 과자(계란과자)	김치	올리고당	즉석냉면
				
3분 요리(카레)	된장	즉석죽(단팔죽)	샐러드 드레싱	완자류(동그랑땡)

제 6 장. 도시별 품목별 마케팅 전략



I 북경



- 상주 인구 2,151만 6천명(2014년, 북경시 국민경제화사회발전 통계공보)
- 도시근로자 1인당 연평균 소득 43,910위안(2014년, 북경통계정보망, <http://www.bjstats.gov.cn>)
- 정치·행정의 중심 도시, 상업·금융의 중심지, 철도의 중심지, 관광 자원 풍부

1. 된장



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 한국산이 주를 이루며, 중국산의 가격이 한국산의 75% 수준임
- ☑ 선호 컨셉 : '단백질, 아미노산 등 영양소'(29%), '구수하고 담백한 맛'(22%)
- ☑ 선호 용기 : 유리병(깨끗하고 위생적) 54%, 플라스틱 통(이동이 편리) 23%
- ☑ 야채와 함께 취식하는 비중이 높아 '야채와 어울리는 양념'의 추가 컨셉 개발 필요

2. 올리고당



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 중국산은 대부분 B2B 대량생산 형태에 초점, 일부 한국산이 온라인에서 판매됨
- ☑ 선호 컨셉 : '액상으로 인한 편리성'(40%), '설탕을 대체하는 건강한 감미료'(22%)
- ☑ 올리고당의 사용편리성과 건강한 이미지를 적극적으로 강조할 필요가 있음
- ☑ 시중에 널리 알려지지 않은 제품이기 때문에 제품의 기능과 편의에 대한 홍보가 필요함

3. 유아용 음료



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 중국산은 대부분 우유로 만든 음료, 한국산 캐릭터 음료가 높은 가격 대에 판매됨
- ☑ 선호 컨셉 : '합성착향료와 합성보존료, 인공색소 무첨가'(33.9%)
- ☑ 제품 시식후 '안전감'(46.4%)이 가장 큼
⇒ 한국에서 생산되어 믿고 마실 수 있는 음료임을 홍보

4. 유아용 과자



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 유아용 제품 관련 중국의 표준이 성립되지 않은 상태, 다양한 상품군 부족
⇒ 유아용 제품은 첨가물을 몇% 이하로 한다는 등 표준화를 시도함으로써 시장 선도 필요
- ☑ 선호 컨셉 : '기름에 튀기지 않고 구움'(28.5%)
- ☑ 건강에 좋은 방식으로 만들어 안심하고 먹일 수 있는 과자임을 홍보

5. 즉식 냉면



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 냉면에 대한 수요가 증가하는 추세여서 중국산 제품 생산도 확대되고 있음
- ☑ 선호 컨셉 : '한국산 식재료'(34%), '간편한 조리 방법'(24%)
- ☑ '용량이 커졌으면 좋겠다' 는 제품 개선의견을 반영할 필요 있음
- ☑ 높은 시식 후 만족도 활용 : 시식, 프로모션 등 경험을 제고 필요

6. 고추장



- ☑ 현지 시장 현황 : 중국산 제품이 한국산 제품의 53% 수준의 가격대를 형성해 격차가 큼
- ☑ 선호 컨셉 : '한국산 원재료를 사용하고 한국에서 제조'(35%)
- ☑ 한국의 전통식품이라는 상품 특성을 강조하는 패키지 및 홍보 전략 개발
- ☑ 구입 의향 가격이 국내 가격의 절반 수준이므로 중국산이 줄 수 없는 부가 가치를 개발하는 것이 중요

7. 레토르트 탕류



- ☑ 현지 시장 현황 : '珍膳煲(젠산바오)', '珍其道중(젠치다오)' 등 중국산 탕류 유명 브랜드가 존재함
- ☑ 레토르트 탕류 중 한류의 영향으로 인지도가 가장 높은 삼계탕에 대한 선호가 가장 높음
- ☑ 선호 컨셉 : '집과 야외에서 간편하게(35%)
- ☑ 구입 의향 가격이 국내 가격의 절반 수준이므로 '한국 인삼' 등을 활용한 부가가치 개발이 필요함

8. 김치



- ☑ 현지 시장 현황 : 중국산 중국 제품과 중국에 설비를 두고 현지 생산된 한국 제품이 경쟁 중심
- ☑ 선호 컨셉 : '매콤하고 개운한 맛'(43%)
- ☑ 선호 포장 : 팩(편리성) 66%, 플라스틱통(위생) 32%
- ☑ 맛에 대한 평가가 좋아 한국산 김치의 아삭함과 신선함을 강조하는 것이 필요함

9. 가공밥



- ☑ 현지 시장 현황 : 중국 지역의 특색을 살린 중국산 즉석식품들이 20위안 이하에 판매되고 있음
- ☑ 선호 컨셉 : '간편한 조리방법'(54%), '한국요리를 집에서 즐김'(31%)
- ☑ 구입 목적 : '집에 밥이 없는 상황' ⇨ 관련 패키지 개발 및 메시지 전달
- ☑ 입맛에 맞지 않는다는 의견이 있어 맛의 현지화 작업이 필요

10. 핫바



- ☑ 현지 시장 상황 : 간식 시장의 경쟁이 치열한 가운데 편의점용 시장이 새로운 시장으로 전망됨
- ☑ 선호 컨셉 : '신선한 생선살과 녹황색 야채'(35%), '간편한 조리방법'(31%)
- ☑ 건강한 간식으로 홍보하고 소포장 및 날개 진공 포장으로 편리하고 위생적인 이미지 강조
- ☑ 편의점 중심의 유통 채널 활용

II 상해



- 상주 인구 2,425만 7천명(2014년, 상해시 국민경제화사회발전통계공보)
- 도시근로자 1인당 연평균 소득 47,710위안(2014년, 상해통계, <http://www.stats-sh.gov.cn>)
- 중국 최대 경제 도시, 금융기구 600여 개(외국 기구 300개)로 금융의 중심지

1. 된장



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 한국산이 주를 이루며, 중국산의 가격이 한국산의 75% 수준임
- ☑ 선호 컨셉 : '한국의 전통 발효식품'(35%)
- ☑ 탕류 다른 중국 요리와 접목할 수 있는 요리가 한정되어 있어 다른 중국 요리와 접목할 수 있는 조리방법의 개발 및 홍보 필요

2. 올리고당



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 중국산은 대부분 B2B 대량 생산 형태에 초점, 일부 한국산이 온라인에서 판매됨
- ☑ 선호 컨셉 : '설탕을 대체하는 건강한 감미료'(31%), '콜레스테롤 개선, 면역력 증강'(24%)
- ☑ 가정에서 사용 후 만족 요인 : '사용 편리함'(48%)
- ☑ 건의사항으로 '병 입구의 개선'(18%)이 있어 병 입구에 잘 묻지 않게 하는 방법 고안 필요

3. 유아용 음료



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 중국산은 대부분 우유로 만든 음료, 한국산 캐릭터 음료가 높은 가격대에 판매됨
- ☑ 선호 컨셉 : '합성착향료와 합성보존료, 인공색소 무첨가'(35%)
- ☑ 제품 만족의 가장 큰 요인이 '맛'(44.4%)이라는 점에서 북경과 차이를 보임
- ☑ 맛에 대한 심층적인 조사를 통해 다양한 종류의 음료 개발 필요

4. 유아용 과자



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 유아용 제품 관련 중국의 표준이 성립되지 않은 상태, 다양한 상품군 부족
⇒ 유아용 제품은 첨가물을 몇% 이하로 한다는 등 표준화를 시도함으로써 시장 선도 필요
- ☑ 선호 컨셉 : '유기농 95%'(26.9%), '기름에 튀기지 않고 구움'(23.8%)
- ☑ 건강한 재료를 건강에 좋은 방식으로 만들어 안심하고 먹일 수 있는 과자임을 홍보

5. 즉석 냉면



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 냉면에 대한 수요가 증가하는 추세여서 중국산 제품 생산도 확대되고 있음
- ☑ 선호 컨셉 : **'한국의 여름철 인기 전통 식품'(62%)**
- ☑ 여름철에 편하고 시원하게 먹을 수 있는 제품임을 강조
- ☑ 조리 방법에 대해 타 지역 대비 만족도가 낮았으므로 조리법에 대한 상세한 설명이 필요함

6. 핫바



- ☑ 현지 시장 상황 : 간식시장의 경쟁이 치열한 가운데 편의점용 시장이 새로운 시장으로 전망됨
- ☑ 선호 컨셉 : '간편한 조리방법'(39%), '신선한 생선살과 녹황색 야채'(35%)
- ☑ **'간편한 조리방법'에 대한 선호가 높아** 제품 포장 및 조리방법 홍보시 강조
- ☑ 고가류 간식으로서 손쉬운 방안이 가능한 **편의점 중심의 유통 채널** 활용

7. 고추장



- ☑ 현지 시장 현황 : 중국산 제품이 한국산 제품의 53% 수준의 가격대를 형성해 격차가 큼
- ☑ 선호 컨셉 : '한국의 전통 발효 식품'(49%)
- ☑ 선호 용기 : 플라스틱통(편리함) 73%, 유리병(안전감) 25%
- ☑ 구입 의향 가격이 국내 가격의 절반 수준이므로 중국산이 줄 수 없는 부가 가치를 개발해야 함

8. 레토르트 탕류



- ☑ 현지 시장 현황 : '珍膳煲(젠산바오)', '珍其道중(젠치다오)' 등 중국산 탕류 유명 브랜드가 존재함
- ☑ 레토르트 탕류 중 한류의 영향으로 인지도가 가장 높은 삼계탕에 대한 선호가 가장 높음
- ☑ 선호 컨셉 : '간편한 조리 방법'(49%)
- ☑ 한국산 인삼, 마늘, 대추 등 주재료를 선호해 이를 활용한 고급화 전략 필요

9. 가공밥



- ☑ 현지 시장 현황 : 중국 지역의 특색을 살린 중국산 즉석식품들이 20위안 이하에 판매되고 있음
- ☑ 선호 컨셉 : '간편한 조리 방법'(74%), '한국 정부의 식품 위생 기준'(11%)
- ☑ **한류를 활용**해야 함 ⇨ 한국 식품 선호 집단의 제품 선호도가 비선호 집단에 비해 매우 높음
- ☑ 구입 목적 : '집에서 밥이 없는 상황 대비'(42%) ⇨ 바쁜 현대인을 위한 일상 제품으로 홍보

10. 한입 핫도그



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 중국의 슈안후이(shuanghui) 핫도그가 가장 인기가 있고 31.8위안 정도에 판매됨
- ☑ 선호 컨셉 : '기름에 튀기지 않고 구움'(50%), '한입에 먹을 수 있는 사이즈'(21%)
- ☑ **한류를 활용**해야 함 ⇨ 한국 식품 선호 집단의 제품 선호도가 비선호 집단에 비해 매우 높음
- ☑ 타 도시에 비해 '한입 사이즈'에 대한 선호가 높아 아이용 건강 간식으로 홍보할 필요가 있음

Ⅲ 광저우



- 상주 인구 1,408만 1천명(2014년, 광저우시 국민경제화사회발전 통계공보)
- 도시근로자 1인당 연평균 소득 42,955위안(2014년, 광저우통계정보망, <http://www.gzstat.gov.cn>)
- 제조업 중심의 산업도시, 홍콩·심천과 산업벨트 형성
홍콩을 통해 우회적으로 농식품이 밀수입되는 사례 많음

1. 된장



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 한국산이 주를 이루며, 중국산의 가격이 한국산의 75% 수준임
- ☑ 선호 컨셉 : '단백질, 아미노산 등 영양소'(21%)와 '구수하고 담백한 맛'(18%)
- ☑ 평소 하는 요리와 어울린다는 응답이 상대적으로 높았고, 제품 사용후 만족 요인도 '맛'(43%)이었으나, 일부 불만족 요인 중 '짠맛'에 대한 보완 필요

2. 올리고당



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 중국산은 대부분 B2B 대량 생산 형태에 초점, 일부 한국산이 온라인에서 판매됨
- ☑ 선호 컨셉 : '콜레스테롤 개선, 면역력 증가'(32%), '설탕을 대체하는 건강한 감미료'(25%)
- ☑ 편리성보다 올리고당이 건강에 좋다는 점을 더 강조할 필요가 있음
- ☑ 맛에 대한 의견이 다양해 단맛의 당도를 다양한 종류로 분류하는 방안 고려할 필요가 있음

3. 유아용 음료



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 중국산은 대부분 우유로 만든 음료, 한국산 캐릭터 음료가 높은 가격대에 판매됨
- ☑ 선호 컨셉 : '합성착향료와 합성보존료, 인공색소 무첨가'(35%) '비타민B1, 비타민D, 칼슘 첨가로 성장에 도움'(26%)
- ☑ 아이들의 건강을 위한 안전한 식품 컨셉에 초점을 맞출 필요가 있음

4. 유아용 과자



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 유아용 제품 관련 중국의 표준이 성립되지 않은 상태, 다양한 상품군 부족
⇒ 유아용 제품은 첨가물을 몇% 이하로 한다는 등 표준화를 시도함으로써 시장 선도 필요
- ☑ 선호 컨셉 : '아이가 스스로 녹여먹을 수 있는 식감과 사이즈'(23%), '아기 전용 과자'(21%)
- ☑ 타 지역 대비 아이가 쉽게 먹을 수 있는 점이 선호되어 '아이를 위한 전용 과자'임을 강조해야 함

5. 즉석 냉면



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 냉면에 대한 수요가 증가하는 추세여서 중국산 제품 생산도 확대되고 있음
- ☑ 선호 컨셉 : '깔끔하고 개운한 맛'(30%), '가늘고 얇지만 쫄깃한 식감'(23%)
- ☑ **육수의 맛을 강조하여 시원하고 깔끔한 맛임을 강조하는 컨셉**을 부각시킴
- ☑ 용량이 좀 더 컸으면 좋겠다는 의견이 있어 용량을 다양화하여 판매할 필요가 있음

6. 김치



- ☑ 현지 시장 현황 : 중국산 중국 제품과 중국에 설비를 두고 현지 생산된 한국 제품이 경쟁중임
- ☑ 선호 컨셉 : '합성보존료 무첨가'(43%)
- ☑ 면류나 죽류 등과 함께 먹기에 좋은 식품으로 선호
⇒ 패키지 이미지를 함께 제시하여 소비자들의 욕구에 부합

7. 3분 요리



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 중국의 즉석 카레 시장은 가격차와 브랜드가 다양함
- ☑ 선호 컨셉 : '다양한 요리를 즐길 수 있음'(41%), '간편한 조리 방법'(31%)
- ☑ 제품 시식 후 만족 요인 : '맛'(54.8%), '냄새 / 향'(30.6%)
- ☑ **한류를 활용**해야 함 ⇒ 한국 식품 선호 집단의 제품 선호도가 비선호 집단에 비해 매우 높음

8. 즉석죽



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 식사 대용 음식으로 즐기며, 가공용으로 팔보죽이 대표적인 제품임
- ☑ 선호 컨셉 : '올리고당, 한국산 벌꿀 사용'(30%), '프리미엄 웰빙 제품'(30%)
- ☑ 식사 대용식에 대한 중국 소비자들의 인식이 이미 낮은 가격으로 형성되어 있기에 이를 고려한 가격정책이 필요함 ⇒ 부가가치 개발 등 중국산과 **차별화** 할 수 있는 전략 필요

9. 샐러드 드레싱



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 채소를 익혀 먹는 식습관으로 최근에 판매되기 시작했으며, 수입산이 많음
- ☑ 선호 컨셉 : '합성 착색료를 넣지 않아 더욱 건강'(40%), '고소한 맛'(32%)
- ☑ 미니 포장의 인기에 따른 소포장 제품 개발 필요
- ☑ **홈 메이드를 니치 마케팅(틈새 시장 타겟팅) 전략**

10. 완자류



- ☑ 현지 경쟁 상황 : 중국의 산취엔, 스니엔, 미국의 제너럴 밀스, 대만의 롱펑 4개사가 시장의 60%를 점유
- ☑ 동그랑땡 선호 연령대는 어린 연령대 보다는 30 ~ 40대의 성인과 여성
- ☑ 선호 컨셉 : '건강한 재료'(36%), '간편한 조리방법'(25%)
⇒ **30~40대를 위한 '건강한 재료와 간편한 조리법'의 요리**라는 컨셉을 홍보할 필요가 있음

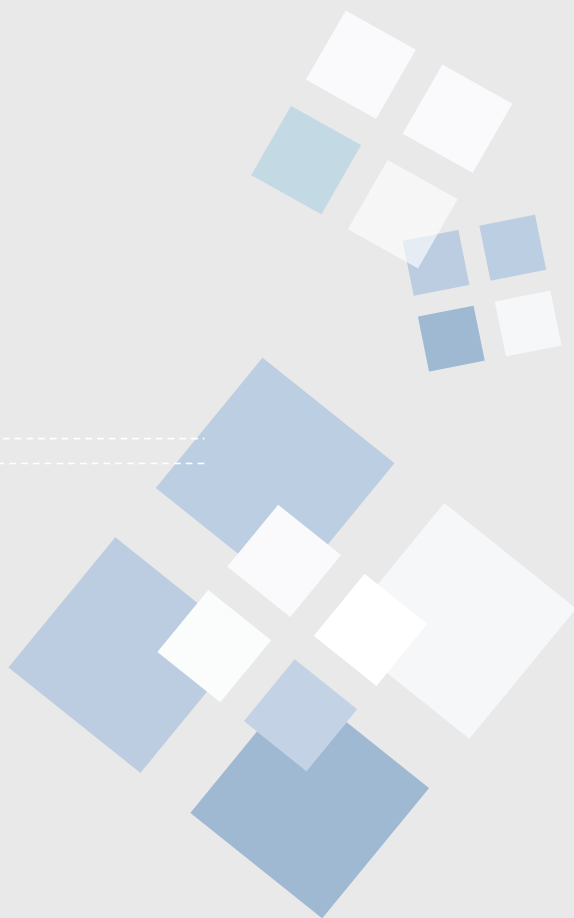
IV

신선농산물의 중국 시장 진출 전략

- 현 시점에서 한국산 신선농산물은 중국 내 자국산과 비교하여 큰 경쟁력을 갖지 못하는 것으로 평가됨
 - 그럼에도 중국산이 주지 못하는 "차별화된 가치"를 주는 농산물(한라봉 등)은 상대적으로 높은 평가를 받음
- '기능성 농산물(품종)'의 개발을 통한 시장 진입 방안 고려
 - '안전' 하고 '건강'한 식품에 대한 소비 니즈
 - '한국산' 이라는 매력도

극대화하는 기능성 농산물 개발
- 장기적 관점에서 '先시장조사, 後 품종개발 및 시장 진입' 전략 모색
 - 현재 국내 수요에 초점이 맞춰진 신품종 및 신기술 개발 R&D 사업에 대한 시장별 수요 점검을 통해 시장 수요에 부합하는 품종 및 기술 개발 추진

제 7 장. 결론 및 요약



I 중국 소비자의 이해

1. 프리미엄 상품

- 한국산 농식품은 중국산에 비해 가격경쟁력이 낮기 때문에 경쟁상품 대비 우월한 가치를 강조하여 프리미엄 상품으로 포지셔닝 하는 것이 유리함
- 식품 안전성 및 건강증진에 대한 관심이 증가하면서 요거트, 우유, 분유, 과자, 캔디 등 유아용 식품군과 편의성을 갖춘 라면·즉석식품에 대한 관심 및 소비가 증가하고 있으므로 이런 품목들을 프리미엄 상품으로 포지셔닝 하는 전략이 필요
- 특히, 품질을 위해서는 높은 가격도 지불하는 뉴노멀(New normal) 젊은 세대에 대한 어필이 중요함

2. 제한적인 한류 영향력

- 한류로 한국 농식품에 대한 중국 소비자의 관심을 끌 수는 있으나 품목별 만족도가 낮으면 지속적인 구입으로 연결되지 않음
- 한국 농식품에 대한 중국 소비자의 인식은 크게 3가지로 나뉘며 유형별로 마케팅 전략에도 차이가 있어야 함

표 14 | 한국 식품에 대한 중국 소비자의 개념화

유형		정의	핵심 마케팅 과제
일반 식품	한국 본류 일반 식품 (김치, 삼계탕)	• 한국의 라이프 스타일이 이미 잘 소개되고 중국인의 라이프 스타일에도 잘 어울려져 식품의 소비가 매우 친숙한 상황인 식품	– 비용 우위 확보를 위한 전략 수행 – 브랜드 및 제품 확장을 통한 매출 확대
	새로운 카테고리 식품 (완자, 핫도그, 핫바, 카레, 샐러드 드레싱)	• 새로운 카테고리의 상품으로 중국인의 호기심을 끌 수 있는 일반 상품	– 성공 예측이 어려움 – 지속적으로 새로운 카테고리 상품을 소개하여 의외의 성공 사례 발굴 – 특정 라이프 스타일과 혜택에 초점
프리미엄 식품 (올리고당, 유아용 과자, 유아용 음료)		• 다이어트 등의 기능성에 및 안전성에서 우월한 식품	– 기능성과 안전성을 전달하기 위한 촉진활동 및 포장 개선 – 고품질 이미지 구축을 위한 SNS 활용
한류 식품 (된장, 고추장, 즉석냉면, 낙지 덮밥)		• 아직 중국 주류의 라이프 스타일에는 속하지 않는 한국식 혹은 한국의 입맛의 특징이 있는 식품	– 한국식 조리 방법의 소개 – 확실한 충성 고객 확보와 관계 유지 – 맛의 현지화

II

지역별 마케팅 과제

1. 북경

1) 지역적 특성

- 북경 소비자들은 한국 라이프 스타일에 매우 친숙하며, 건강과 안전성을 중시하여 한국 농식품에 대한 관심이 많음

2) 건강한 먹거리 강조

- 가정에서 한국 농식품을 먹어본 소비자들은 한국 제품을 안전하고 건강한 프리미엄 상품으로 인식하고 충성도도 높은 편임. 경험에 만족하여 재구매하는 비율이 높기 때문에 경험률을 높이는 전략이 필요함
- 한국 농식품의 안전성을 소비자에게 인식시킬 수 있는 포장 및 라벨링 개발

2. 상해

1) 지역적 특성

- 상해는 일찍부터 외래문화 교류가 활발하여 다양한 민족과 음식문화가 존재함
- 한류 영향으로 한국 음식에 대한 인지도가 높은 편

2) 한국적인 맛으로 승부

- 상해 소비자들은 국가별 문화와 특유의 맛을 기대하기 때문에 한국적인 맛을 강조하면서 한류와 연결시키는 마케팅의 효과가 높을 것으로 예상됨
- 소비자가 개별적으로 경험한 한국 문화를 한국 농식품과 연결시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요함

3. 광저우

1) 지역적 특성

- 광저우 소비자들은 조리방법, 편의성 등 실질적 품질요소의 영향을 가장 많이 받음
- 한편, 한류 초기단계로 한류 마니아들이 한국 농식품을 지지하는 성향이 뚜렷해 재구매의사에도 영향을 미치는 것으로 나타남

2) 한국 농식품 마니아에 주목

- 한국 농식품 마니아에게 강하게 어필할 수 있는 한국 농식품 마니아에게 강하게 어필할 수 있는 판매 전략을 세워야 함
- 다양한 한국 농식품의 테스트 마켓으로 활용 가능

Ⅲ

신선농산물의 중국 시장 진출 전략

1. 가격경쟁력의 절대 열세

- 일반적인 한국산 신선농산물은 중국산과 비교하여 가격 면에서 절대 열세임
- 그럼에도 불구하고, 비빔밥에 활용할 수 있는 나물류(진공 포장)와 고급쌀, 제주도 프리미엄을 입은 한라봉에는 깊은 관심을 보임

2. 차별화된 가치 부여

- 청정지역 제주도, 안전한 생산·유통 등 차별화된 가치를 부여할 수 있는 한국산 신선농산물을 더 많이 개발할 필요가 있음

중국 시장 수출 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략 조사

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
 - (주)한국갤럽조사연구소, 농식품신유통연구원
-

발 행 일	2015. 12
발 행 처	한국농수산물유통공사 58217, 전라남도 나주시 문화로 227 061) 931-1114 http://www.aT.or.kr
자료문의	aT 수출전략처 수출정보부 061) 931-0875

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.