

## 제 1 장. 조사 개요

|                       |   |
|-----------------------|---|
| I. 연구의 필요성 및 목적 ..... | 1 |
| 1. 조사 배경 및 목적 .....   | 1 |
| 2. 선행 연구 검토 .....     | 3 |
| 3. 연구 수행절차 및 방법 ..... | 5 |

## 제 2 장. 한국 농수산물 식품의 중국 수출 및 시장 동향

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| I. 국가 개요 .....                     | 9  |
| II. 목표시장별 특징 .....                 | 10 |
| III. 한국 농식품의 수출 동향 .....           | 11 |
| 1. 수출 동향 .....                     | 11 |
| IV. 중국 농식품 수출입 동향 .....            | 19 |
| 1. 수출입 총괄 .....                    | 19 |
| 2. 품목별 .....                       | 22 |
| V. 중국 소비 트렌드 변화 .....              | 25 |
| 1. 사회적 변화 .....                    | 25 |
| 2. 경제 변화 .....                     | 26 |
| 3. 문화, 라이프스타일 변화 .....             | 27 |
| 4. 정책 변화 .....                     | 32 |
| 5. 중국 소비 트렌드 변화에 따른 식품 소비 경향 ..... | 34 |

## 제 3 장. 중국 시장 잠재품목 후보군 선정

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| I. 후보군 선정을 위한 조사 방법 .....         | 35 |
| II. 중국 주요 유통채널의 농식품 판매 현황 .....   | 36 |
| 1. 대형마트 .....                     | 36 |
| 2. 온라인 마켓 .....                   | 39 |
| III. 중국 소비자들의 한국산 선호 품목 현황 .....  | 48 |
| 1. 한국 방문 관광객 선호 품목 .....          | 48 |
| 2. 한국산 직구매 .....                  | 49 |
| IV. 중국 소비자의 추천 품목 현황 .....        | 51 |
| V. 한·중 유통상품군 비교 .....             | 53 |
| VI. 중국 현지 조사 후보품목 선정 .....        | 55 |
| 1. 중국 현지 조사 후보품목 선정 기준 및 방법 ..... | 55 |
| 2. 중국 현지 조사 후보품목 정량 평가 .....      | 56 |
| 3. 중국 현지 조사 후보품목 정성 평가 .....      | 57 |
| 4. 중국 현지 조사 후보품목 최종(안) .....      | 59 |

## 제 4 장. 중국 농식품 유통업 관계자 조사

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| I. 배경 .....                 | 61 |
| 1. 한국산 취급 현황 .....          | 61 |
| 2. 한국산 농식품 취급 관련 애로사항 ..... | 66 |
| 3. 품목별 평가 .....             | 69 |
| 4. 향후 시장 전망 .....           | 87 |

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| II. 상해 .....                | 88  |
| 1. 한국산 취급 현황 .....          | 88  |
| 2. 한국산 농식품 취급 관련 애로사항 ..... | 93  |
| 3. 품목별 평가 .....             | 96  |
| 4. 향후 시장 전망 .....           | 113 |
| III. 광저우 .....              | 115 |
| 1. 한국산 취급 현황 .....          | 115 |
| 2. 한국산 농식품 취급 관련 애로사항 ..... | 120 |
| 3. 품목별 평가 .....             | 123 |
| 4. 향후 시장 전망 .....           | 142 |

## 제 5 장. 한국 농식품 인지도 실태 조사

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 한국산 식료품의 브랜드 성과 분석 .....  | 143 |
| I. 배경 .....               | 144 |
| 1. 일반 식료품 구입 장소 .....     | 144 |
| 2. 한국산 식료품 구입 장소 .....    | 145 |
| 3. 식료품 구입 장소 비교 .....     | 146 |
| 4. 한국산 식료품 비보조 인지도 .....  | 147 |
| 5. 한국산 식료품 보조 인지도 .....   | 149 |
| 6. 한국산 식료품 이미지 .....      | 150 |
| 7. 한국산 식료품 선호도 .....      | 151 |
| 8. 한국산 식료품 구입 경험 .....    | 152 |
| 9. 한국산 식료품 만족도 .....      | 153 |
| 10. 구입 식료품 종류 .....       | 154 |
| 11. 한국산 식료품의 경쟁력 평가 ..... | 156 |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| II. 상해 .....                   | 159 |
| 1. 일반 식료품 구입 장소 .....          | 159 |
| 2. 한국산 식료품 구입 장소 .....         | 160 |
| 3. 식료품 구입 장소 비교 .....          | 161 |
| 4. 한국산 식료품 비보조 인지도 .....       | 162 |
| 5. 한국산 식료품 보조 인지도 .....        | 164 |
| 6. 한국산 식료품 이미지 .....           | 165 |
| 7. 한국산 식료품 선호도 .....           | 166 |
| 8. 한국산 식료품 구입 경험 .....         | 167 |
| 9. 한국산 식료품 만족도 .....           | 168 |
| 10. 구입 식료품 종류 .....            | 169 |
| 11 한국산 식료품의 경쟁력 평가 .....       | 171 |
| III. 광저우 .....                 | 174 |
| 1. 일반 식료품 구입 장소 .....          | 174 |
| 2. 한국산 식료품 구입 장소 .....         | 175 |
| 3. 식료품 구입 장소 비교 .....          | 176 |
| 4. 한국산 식료품 비보조 인지도 .....       | 177 |
| 5. 한국산 식료품 보조 인지도 .....        | 179 |
| 6. 한국산 식료품 이미지 .....           | 180 |
| 7. 한국산 식료품 선호도 .....           | 181 |
| 8. 한국산 식료품 구입 경험 .....         | 182 |
| 9. 한국산 식료품 만족도 .....           | 183 |
| 10. 구입 식료품 종류 .....            | 184 |
| 11. 한국산 식료품의 경쟁력 평가 .....      | 186 |
| 장보기 동행 관찰조사(Shop-alongs) ..... | 189 |
| 1. 배경 .....                    | 189 |
| 2. 상해 .....                    | 193 |
| 3. 광저우 .....                   | 197 |



## 제 6 장. 중국 시장 잠재품목 선정

|                      |     |
|----------------------|-----|
| I. 잠재품목 선정 과정        | 201 |
| 1. 가공식품              | 201 |
| 2. 신선농산물             | 212 |
| II. 잠재품목 선정 결과       | 214 |
| 1. 전체 선정 결과          | 214 |
| 2. 3개 도시 공통 품목 선정 배경 | 215 |
| 3. 도시별 품목 선정 배경      | 217 |

## 제 7 장. 잠재품목별 국내 생산 및 현지 진출 여건

|                              |     |
|------------------------------|-----|
| I. 잠재품목별 국내 생산               | 221 |
| 1. 잠재품목별 국내 시장 규모 및 생산 유통 실태 | 221 |
| II. 잠재품목별 현지 진출 여건           | 233 |
| 1. 잠재품목별 국내 시장 규모 및 생산 유통 실태 | 233 |

## 제 8 장. 도시별 품목별 마케팅 전략

|                            |     |
|----------------------------|-----|
| I. 품목별 시장 개요               | 269 |
| 1. 된장                      | 269 |
| 2. 고추장                     | 270 |
| 3. 울리고당                    | 271 |
| 4. 유아용 식품 - 유아용 과자, 유아용 음료 | 274 |
| 5. 즉석냉면                    | 279 |
| 6. 가공밥                     | 281 |
| 7. 김치                      | 283 |

|                                 |            |
|---------------------------------|------------|
| 8. 탕류 .....                     | 286        |
| 9. 핫바 .....                     | 292        |
| 10. 한입 핫도그 .....                | 296        |
| 11. 즉석죽 .....                   | 299        |
| 12. 3분 요리 .....                 | 303        |
| 13. 과일 드레싱 .....                | 304        |
| 14. 동그랑땡 .....                  | 308        |
| <b>II. 도시별 품목별 마케팅 전략 .....</b> | <b>312</b> |
| 1. 된장 .....                     | 312        |
| 2. 울리고당 .....                   | 318        |
| 3. 유아용 음료 .....                 | 324        |
| 4. 유아용 계란과자 .....               | 330        |
| 5. 즉석냉면 .....                   | 336        |
| <b>III. 북경 .....</b>            | <b>343</b> |
| 1. 매운 낙지덮밥 .....                | 343        |
| 2. 고추장 .....                    | 346        |
| 3. 김치 .....                     | 350        |
| 4. 삼계탕 .....                    | 353        |
| 5. 핫바 .....                     | 356        |
| <b>IV. 상해 .....</b>             | <b>358</b> |
| 1. 매운 낙지덮밥 .....                | 358        |
| 2. 고추장 .....                    | 361        |
| 3. 삼계탕 .....                    | 364        |
| 4. 핫바 .....                     | 366        |
| 5. 한입 핫도그 .....                 | 368        |

|                |     |
|----------------|-----|
| V. 광저우 .....   | 371 |
| 1. 김치 .....    | 371 |
| 2. 단팔죽 .....   | 374 |
| 3. 카레 .....    | 377 |
| 4. 과일드레싱 ..... | 380 |
| 5. 동그랑땡 .....  | 384 |

## **제 9 장. 대중국 수출 한국 식품의 전반적인 과제와 지역별 마케팅 과제**

|                                                      |     |
|------------------------------------------------------|-----|
| I. 대중국 수출 한국 식품의 전반적인 마케팅 과제 .....                   | 387 |
| 1. 중국 소비자 이해의 중요성 .....                              | 387 |
| 2. 고급화(Premiumization) vs 범용화(Commoditization) ..... | 388 |
| 3. 시장경쟁 진화에 대비 .....                                 | 390 |
| 4. 브랜드 단위 접근의 필요성 .....                              | 392 |
| 5. 유망한 도시에 집중화된 진출 방안 모색 .....                       | 393 |
| 6. 유통차별화 전략 .....                                    | 394 |
| II. 지역별 마케팅 과제 .....                                 | 395 |
| 1. 식품구매에서 제한된 한류의 영향 .....                           | 395 |
| 2. 북경 .....                                          | 396 |
| 3. 상해 .....                                          | 399 |
| 4. 광저우 .....                                         | 401 |
| III. 지역별 마케팅 과제 .....                                | 405 |
| 1. 조사 결과의 시사점 .....                                  | 405 |
| 2. 신선농산물의 중국 시장 진출 전략 .....                          | 405 |



# 조사 절차

## 1단계 : 잠재품목 후보군 발굴

### Phase I : 잠재품목 1차 후보군 선발

| 조사방법                          | 주요 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 중국 내 유통업체의<br>농식품 판매현황        | <ul style="list-style-type: none"> <li>중국유통업체(대형마트) 식품 판매 품목 및 상품 특성 <ul style="list-style-type: none"> <li>-북경 까르푸(왕징 지점), 월마트(왕징 지점), 광저우 바이지아(百佳) 등</li> </ul> </li> <li>중국유통업체(온라인마켓) 식품 판매 품목 및 상품 특성, 판매 품목별제조국 현황 <ul style="list-style-type: none"> <li>-알리바바, 1호점</li> </ul> </li> </ul> |
| 중국 소비자들의<br>한국산 식품 선호         | <ul style="list-style-type: none"> <li>중국소비자들의 국내 대형마트(이마트, 롯데마트) 직구 이용 현황</li> <li>방한 중국관광객의 한국산 식품 구매 선호도 <ul style="list-style-type: none"> <li>-롯데마트 서울역점의 중국인 구매 상위 식품류의 품목 특성</li> </ul> </li> </ul>                                                                                        |
| 중국 소비자 대상 IDI                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>중국 소비자가 추천하는 한국농 식품 <ul style="list-style-type: none"> <li>-중국거주 한국인 주부 심층 인터뷰(30명)</li> <li>-한국거주 중국인 주부 심층 인터뷰(10명)</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                               |
| 중국 소비코드 부합형<br>국내 상품군 조사      | <ul style="list-style-type: none"> <li>중국 사회, 문화, 경제등 분야별 트렌드에 따른 소비코드 선정 및 해당 국내 상품군 추출</li> <li>대형마트, 슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등의상위 판매품목군과중국 내 유통상품군과 대조분석</li> </ul>                                                                                                                                     |
| 대중국 농식품 수출 및<br>유통업체 관계자 의견청취 | <ul style="list-style-type: none"> <li>롯데마트, 이마트, 오리온, 농협무역, 롯데로지스틱스(주) 국내 및 중국법인 등</li> <li>농식품 수출입 업체 관계자 등</li> </ul>                                                                                                                                                                          |

### Phase II : 중국현지조사대상 후보 품목 선발

#### 정량평가

| 평가항목                                                                                          | 배점   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>1. 중국 소비자의 현재적수요</b><br>가. 대형마트 판매 상위 품목<br>나. 온라인(알리바바) 판매 상위 품목<br>다. 온라인(1호점) 판매 상위 품목  | 25점  |
| <b>2. 한국산 선호 식품</b><br>가. 방한관광객 구입 상위 품목<br>나. 국내 유통업체 직구 상위 품목                               | 25점  |
| <b>3. 소비자 FGI 결과 유망상품군</b><br>가. 중국 거주 한국인 주부 추천<br>나. 한국 거주 중국인 주부 추천<br>다. 중국인 소비자 3개 그룹 추천 | 50점  |
| 계                                                                                             | 100점 |

#### 정성평가

| 평가항목                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 전문가 자문그룹 평가                                                                                        |
| <b>1. 한국과 중국 시장의 유통상품군 비교</b><br>-한중 식품 카테고리별 상품 비교<br>-중국 내 식품소비키워드(맛춤, 안전, 간편, 건강, 고급, 개성) 우선 고려 |
| <b>2. 4대 선정 기준 적용</b><br>-수요의 현재성<br>-수요의 잠재성<br>-시장 진입 가능성<br>-상품의 비교 우위성                         |

# 조사 절차

## 2단계 : 중국 현지 테스트 실시

### 유통업체 관계자 IDI



- 경력 5년 이상의 유통업체 관계자(수입업체, 대리상, 소매업체 담당자)
- 경력 5년 이상의 식품 분야 마케터 및 연구원
- 도시별 15~16명(총 46명)

### 소비자 HUT

(Home Use Test)

#### 조사 방법

가정에서 1주일간 제품 시식 후 설문조사 진행  
\* 가정 내 조리가 필요한 품목 조사

#### 조사 대상

- 가정 내 식료품 주구입자
- 소득 수준 상위 50% 이상 가구 소득자
  - ① 성별 : 중국 시장 특성상 남성도 포함
  - ② 연령 : 25세~44세(수입식품 친숙도, 한류 친숙도 등 고려)
  - ③ 가구 소득 : 연간 150,000CNY 이상

#### 표본수

도시별 100명(총 300명)

#### 조사 품목

- 올리고당
- 샐러드 드레싱  
(유자, 딸기, 참깨 흑임자)
- 핫케익 믹스
- 즉석냉면
- 완자류  
(동그랑땡, 떡갈비)
- 고추장
- 간장
- 된장
- 김치
- 유아용 음료
- 유아용 과자  
(쌀과자, 웨하스, 계란과자)

\* 유아용 음료와 유아용 과자는 미취학 아동이 있는 가정만 조사함

### 소비자 CLT

(Central Location Test)

조사장소에서 테스트와 설문조사를 동시 진행  
\* 조리 없이 시식이 가능한 품목 조사

도시별 100명(총 300명)

- 고구마 말랭이
- 핫바
- 한입 핫도그
- 유아용 과자  
(쌀과자, 웨하스, 계란과자)
- 즉석밥(백미, 잡곡밥)
- 3분요리(카레, 햄버거스테이크)
- 가공밥  
(마른 닭갈비 덮밥, 마른 닭도리탕)
- 간편죽(호박죽, 단팥죽)
- 레토르트 탕류  
(삼계탕, 육개장)
- 유아용 음료
- 한과

\* 유아용 음료와 유아용 과자는 미취학 아동이 있는 가정만 조사함

유통업체  
관계자

50%

중국 시장 유망성  
평가 결과

소비자

50%

구입 의향  
50%

+

구입 의향  
가격  
50%



최종  
잠재품목  
도출

# 잠재품목 선정 결과

## 3개 도시 공통 품목



된장



올리고당



유아용 음료



유아용 과자



즉석냉면

## 북경



가공밥



고추장



김치



레토르트 탕류



핫바

## 상해



가공밥



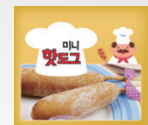
고추장



레토르트 탕류



핫바



한입 핫도그

## 광저우



김치



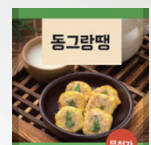
즉석죽



3분 요리



과일드레싱

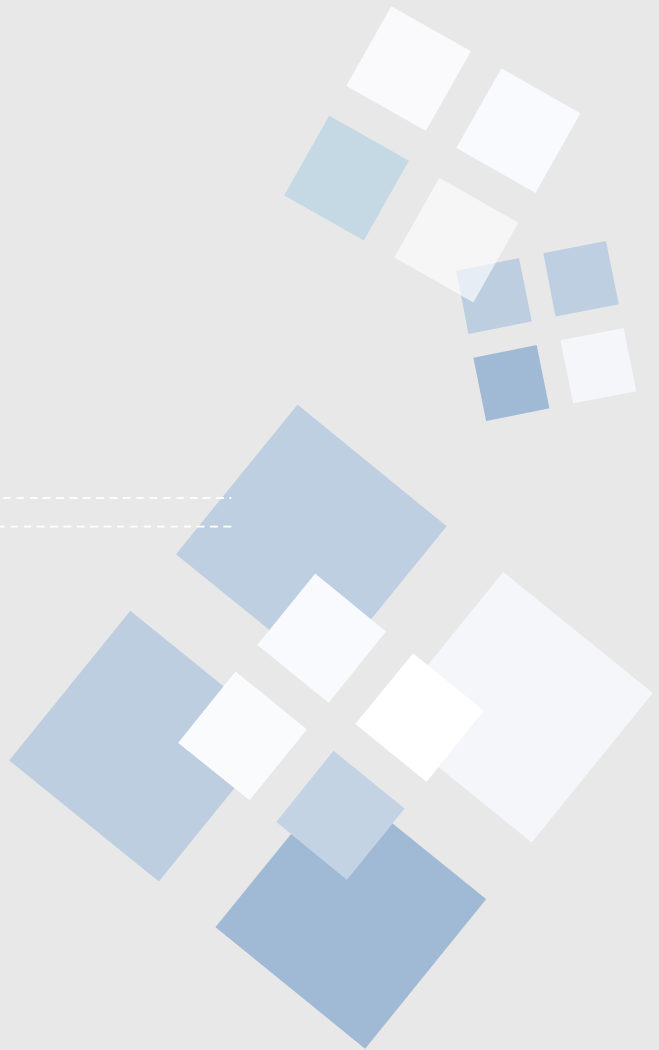


완자류





## 제 1 장. 조사 개요





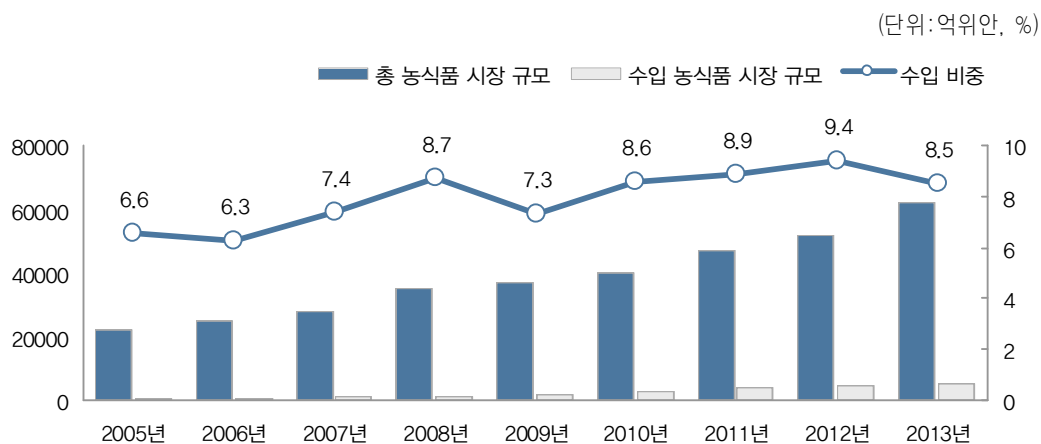
## I. 연구의 필요성 및 목적

### 1. 조사 배경 및 목적

#### 1) 조사 배경

- 농식품 수출국에서 수입국으로 변모하고 있는 중국
- 중국은 최근 농식품 분야의 무역수지 역조가 심화되어 과거 농식품 수출국에서 수입국으로 변하고 있음. 중국 농식품 시장에서 수입비중이 2009년 7.3%에서 2012년 9.4%로 꾸준히 증가하고 있음

그림 1 | 중국의 농식품 수입액



출처 : KOTRA(2014), 「중국 농식품시장 권역별 진출전략」, 국가통계국, 「중국통계연감(2014)」

- 농식품 소비 시장 규모 또한 지속적인 성장세를 유지
- 또 중국의 농식품 소비 시장 규모는 지속적인 성장세를 기록하고 있음. 2005년 2조 5,046억 위안에서 2013년 6조 1,863억 위안으로 확대되고 있음. 이에 따라 2015년 까지 연평균 11%의 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있음

표 1 | 중국의 농식품 시장 규모

| 연도      | 인구규모        |             | 1인당식품소비지출액 |            | 농식품시장규모      |              |                |
|---------|-------------|-------------|------------|------------|--------------|--------------|----------------|
|         | 도시<br>(만 명) | 농촌<br>(만 명) | 도시<br>(위안) | 농촌<br>(위안) | 도시<br>(억 위안) | 농촌<br>(억 위안) | 중국전체<br>(억 위안) |
| 2005    | 56,212      | 74,544      | 2,914      | 1,162      | 16,382       | 8,664        | 25,046         |
| 2006    | 58,288      | 73,160      | 3,112      | 1,213      | 18,139       | 8,874        | 27,013         |
| 2007    | 60,633      | 71,496      | 3,628      | 1,389      | 21,998       | 9,931        | 31,928         |
| 2008    | 62,403      | 70,399      | 4,260      | 1,599      | 26,582       | 11,255       | 37,838         |
| 2009    | 64,512      | 68,938      | 4,479      | 1,636      | 28,892       | 11,278       | 40,170         |
| 2010    | 66,978      | 67,113      | 4,805      | 1,801      | 32,181       | 12,085       | 44,266         |
| 2011    | 69,079      | 66,656      | 5,506      | 2,107      | 38,037       | 13,836       | 51,873         |
| 2012    | 71,182      | 64,222      | 6,041      | 2,324      | 43,000       | 14,925       | 57,924         |
| 2013    | 73,111      | 62,961      | 6,312      | 2,496      | 46,147       | 15,715       | 61,863         |
| 연평균 증가율 | 3.3%        | -2.1%       | 10.3%      | 10.1%      | 13.9%        | 7.8%         | 12.1%          |

출처 : KOTRA(2014), 「중국 농식품시장 권역별 진출전략」, 국가통계국, 「중국통계연감(2014)」

#### □ 꾸준한 수출 증가로 우리나라 제2의 농식품 수출시장으로 부상

- 한·중 수교 이후 중국 시장 농식품 수출은 꾸준히 증가하고 있으며, 우리나라 제2의 농식품 수출시장으로 부상해 잠재력이 큰 시장임
- 한·중 WTO 체결 및 한류 열풍 등에 의한 대외적 환경 변화로 한국의 대(對)중국 농식품 수출 연평균 증가율은 10.8%를 크게 상회하는 호조를 보임

#### □ 수출 품목 및 수출 지역의 편중의 극복을 통한 시장 다변화가 필요

- 그러나 현재 우리나라의 대(對)중국 수출 품목은 가공농산물 중심이어서 직접적으로 국내 농업 생산에 미치는 긍정적 효과는 미진한 실정임. 또 수출 지역도 산둥성과 랴오닝성, 북경 등 일부 지역에 편중되는 수출 구조를 보이고 있어 새로운 농식품 품목 개발 등 시장 다변화를 통한 영역 확대가 필요함

## 2) 조사 목적

#### □ 한중 FTA체결에 대응하여 수출 유망 잠재품목의 발굴 및 마케팅 방안 제공

- 본 조사는 한중 FTA체결에 대응하여 중국 시장에 수출 가능한 새로운 유망 잠재품목을 발굴하고 발굴된 수출 유망 잠재품목의 성공적인 중국 시장 진출을 지원할 수 있는 마케팅 기초자료를 제공함

- 특히 북경, 상해, 광저우 등 주요 1선 시장을 우선 목표시장으로 하여 수출 잠재품목별, 시장별 마케팅 맞춤 전략을 수립하고, 지역별 유망 잠재품목의 확대방안을 제시함

### 3) 기대 효과

- 세분된 중국 목표시장별 잠재품목 발굴 및 차별화된 마케팅 가능
- 목표시장을 선정하고 해당 목표시장에 적합한 유망 잠재품목 발굴을 통해 농식품 분야 수출 확대를 도모함
- 수출 주력 품목의 사례 분석을 통해 성공 요인의 촉진 방안과 실패 요인의 개선 과제를 제시함
- 한국 농식품의 인지도 점검 및 테스트 검증을 통한 경쟁력 제고
- 한국 농식품에 대한 현지의 인지도 확인 및 품목 테스트 검증을 통해 수출 전략 수립의 기초 자료로 활용
- 국내 농식품의 수입 제도 개선 방안 제시
- 수출유망 품목의 사례를 분석하고 유망품목뿐만 아니라 검역 및 통관제도의 개선 방안을 제시함

## 2. 선행 연구 검토

### 1) 선행 연구의 한계

- 수출방법론적 접근 및 품목이 아닌 품목 부류 위주 선정
- 최근 3년간 한국 농식품의 중국 수출 품목의 발굴과 관련하여 6여 건 이상의 유사한 연구과제가 수행되었음. 그러나 다수의 선행연구들은 주로 국내 품목의 수출방법론적 접근을 수행하였으며, 현지 조사 방법 또한 주로 직관적 관능 테스트, 단순 선호도 위주로 진행되어 왔음
- 또 수출 품목 선정시 기존 통계에 의해 향후 수출 확대가 가능할 것으로 평가되는 '상품 또는 품목 부류'나 '국내전문가 추천 품목'을 위주로 선정한 것이 일반적이었음

표 2 | 대중국 수출 잠재품목 선정 연구 사례

| 한국의 식품 수출경쟁력 분석(한응수, 2005)                                 |                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선정방법                                                       | 2004년도 기준 수출액이나 수입액이 1백만 달러인 품목을 대상으로 수출증가율과 산업내무역지수, 교역조건지수를 사용하여 분석을 진행                                                                            |
| 선정결과                                                       | 원물식품과 가공식품으로 나누어 경쟁력이 있거나 수출경쟁력을 강화할 수 있는 품목을 도출                                                                                                     |
| 농산물 수출유망품목 발굴 및 수출확대전략 수립 연구(김병률 외, 2006)                  |                                                                                                                                                      |
| 선정방법                                                       | 전문가(농수산물유통공사의 전문가, 수출전략회의 위원 등)가 수출규모의 확대 가능성과 확대 필요성, 수출 잠재력이 큰 품목을 선정 후 수출확대전략을 수립                                                                 |
| 선정결과                                                       | 12개 품목 선정(파프리카, 양난류, 절화류, 버섯류, 아스파라거스, 멜론 등)                                                                                                         |
| 쌀가공식품 수요 촉진을 위한 신상품 개발 전략: 한국, 중국, 일본시장을 중심으로(김경민 외, 2010) |                                                                                                                                                      |
| 선정방법                                                       | 컨조인트 분석을 통해 소비자의 쌀가공식품 주요 구매 속성을 파악하고 부분가치 함수를 이용하여 시장세분화 분석을 진행                                                                                     |
| 선정결과                                                       | 세분 시장의 특성 파악 및 수요 예측, 마케팅 전략 도출                                                                                                                      |
| 대중국 제2파프리카 발굴(농림축산식품부, 2014)                               |                                                                                                                                                      |
| 선정방법                                                       | 국내수출여건, 법률 및 제도, 중국내 여건 및 기반 농식품 수출전문가 30여명 대상 조사                                                                                                    |
| 선정결과                                                       | 버섯류, 다육식물, 쇠고기, 딸기, 토마토, 인삼제품, 조제분유, 백합 및 구근, 파프리카, 심비디움, 유자차, 와인, 조제유음료, 대두유, 제과제빵, 황칠, 밤                                                           |
| 중국 시장 수출확대 전략보고서(한국농수산물공사, 2014)                           |                                                                                                                                                      |
| 선정방법                                                       | 지역별 한국 농식품 품목별 수출증가율과 시장점유율 활용                                                                                                                       |
| 선정결과                                                       | 권역별 우위, 유망, 관리 품목 선정                                                                                                                                 |
| 한·중 FTA시대 농수산물식품분야 스타수출품목 발굴 조사 연구(한국농촌경제연구원, 2014)        |                                                                                                                                                      |
| 선정기준                                                       | ①2009년부터 2013년까지 5년간 대중국 수출액 평균 ②2011년 2013년까지 3년간 대중국 수출액 증감율 ③2009년부터 2013년까지 5년간 전세계 수출액 평균 ④농식품부 ‘대중국 제2의 파프리카 발굴(인삼·유자차·유제품·버섯·화훼)’의 4가지 척도로 기준 |
| 선정방법                                                       | ①가중치 시나리오로 분석대상 품목 순위화 ②국내 중국전문가 및 수출전문가 대상 FGI ③국내 수출전문가 대상 AHP분석                                                                                   |
| 선정결과                                                       | 신선(생우유), 고유식품(김치, 유자차, 홍삼, 인삼, 고추장), 가공식품(조제분유, 조제유음료, 제과 및 제빵, 커피조제품, 면류, 비스킷, 즉석밥), 수산식품(김, 참치통조림, 미역, 건해산물, 냉동참치, 꽃게, 조기)                         |

### 3. 연구 수행절차 및 방법

#### 1) 수출 유망품목 발굴 대상

- 발굴 대상 정의
  - 신선농산물 및 농산물 가공식품(농식품) 중 최종 소비재로 한정함
  - 국내산 농식품 중에서 중국 소비 트렌드에 부합하고 향후 수출 확대 가능성이 예상되는 품목
  - 국내에서 생산되지 않더라도 중국 시장의 수요증가가 예상되는 품목
  - 가공식품 중 주원료가 국내산 또는 국내산 대체가능성이 있는 품목. 또는 수입산 주원료를 사용하더라도 가공기술 등에서 타국산보다 경쟁력 확보가 가능한 품목

#### 2) 수출 유망품목 발굴 기준

- 중국 소비자의 현재 수요 및 잠재 수요가 최우선 발굴 기준
  - 현재 중국 시장에서 소비자 수요가 있고 향후 성장가능성(잠재 수요)이 있는지를 최우선 선발기준으로 함
- 수출 유망품목 발굴의 4대 원칙
  - 수요의 잠재성 : 향후 소비가 늘어날 가능성이 있는가?
  - 수요의 현재성 : 현재 중국 소비자의 선호가 있는가?
  - 시장 진입가능성 : 중국 시장 진출에 제약이 있는가?
  - 상품의 비교 우위성 : 중국 시장에서 경쟁력이 있는가?

#### 3) 조사 절차

- 잠재품목 후보군 발굴 후 현지 조사를 통해 최종 잠재품목 확정
  - 이를 위해 1단계로 중국 내 식품 수요를 확인하여, 2단계로 수요를 반영할 수 있는 잠재품목 후보군을 발굴하고, 3단계로 중국 현지 조사를 통한 사업성 분석을 통해 최종 품목을 선정함. 마지막으로 도시별로 선정된 최종 잠재품목에 대해서는 품목별 마케팅 전략을 수립함

- 도출된 전략에 따른 제품 개발 및 개발된 제품 테스트에 대한 조사는 개별 브랜드 차원에서 추진되어야 할 것으로, 본 조사에서는 그 이전까지를 과업의 범위로 함

표 3 | 중국 시장 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략조사 추진 단계

| 단계                                         |             | 내용                                                                                               |
|--------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1단계<br>아이디어 관리<br>(수요 분석)                  | 본 조사        | · 신제품 개발의 기회를 포착하고 신제품의 아이디어를 창출하는 단계                                                            |
| ↓                                          |             |                                                                                                  |
| 2단계<br>컨셉 개발 및 테스트<br>(잠재품목 후보군 선정)        | 본 조사        | · 컨셉개발 : 창출된 아이디어를 제품화시키기 위해 소비자의 시각에서 구체화 또는 정교화시키는 단계<br>· 컨셉테스트 : 개발된 컨셉을 테스트화하여 수정 및 보완하는 단계 |
| ↓                                          |             |                                                                                                  |
| 3단계<br>사업성 분석과<br>마케팅 전략 수립<br>(현지 소비자 조사) | 본 조사        | · 시장성 분석 및 수요예측을 통해 사업성을 평가하고 진행여부, 개설사항 등을 파악하여 향후 신제품 개발과 관련된 마케팅 전략을 수립하는 단계                  |
| ↓                                          |             |                                                                                                  |
| 4단계<br>제품 개발                               | 개별<br>브랜드차원 | · 제품 설계를 통해 프로토타입(prototypes) 및 실제 제품을 개발하는 단계                                                   |
| ↓                                          |             |                                                                                                  |
| 5단계<br>시장 출시                               | 개별<br>브랜드차원 | · 시장 진출을 위한 전략을 수립하고 테스트마케팅을 실시하여 바람직한 시장 출시 방법을 모색하고 제품 출시 후 관리전략을 수립하는 단계                      |

자료 : 「신상품 마케팅」, 박흥수 외 재가공

#### 4) 조사 방법

- 국내외 전문가 및 소비자 테스트를 종합
- 본 조사는 국내외 전문가 및 소비자의 의견을 반영하여 선정된 테스트 제품 후보품목을 실제 중국 현지에서 소비자와 전문가의 테스트를 거쳐 시장성을 평가하는 방법으로 진행됨
- 국내 및 중국 현지 조사 진행 과정에서 심층 인터뷰 및 FGI<sup>1)</sup>(표적집단면접), CLT<sup>2)</sup>(Central Location Test) 와 HUT<sup>3)</sup>(Home Use Test) 등 조사 단계별 조사목적에 부합하는 조사방법을 적용하여 자료를 수집하였음

1) FGI(Focus Group Interview) : 6~8명의 조사 대상자를 한 장소에 모아놓고 진행자에 의한 좌담 형식으로 의견을 청취하는 조사  
 2) CLT(Central Location Test) : 조사 대상자가 많이 있는 곳에 간이 조사장소 설치 후 조사 대상자를 불러 모아 제품을 테스트하는 조사  
 3) HUT(Home Use Test) : 조사 대상자의 가정에 테스트 제품을 유치하여 사용하게 한 후 사용 의견을 평가받는 조사



표 4 | 중국 시장 잠재품목 발굴 및 마케팅 전략조사 조사방법

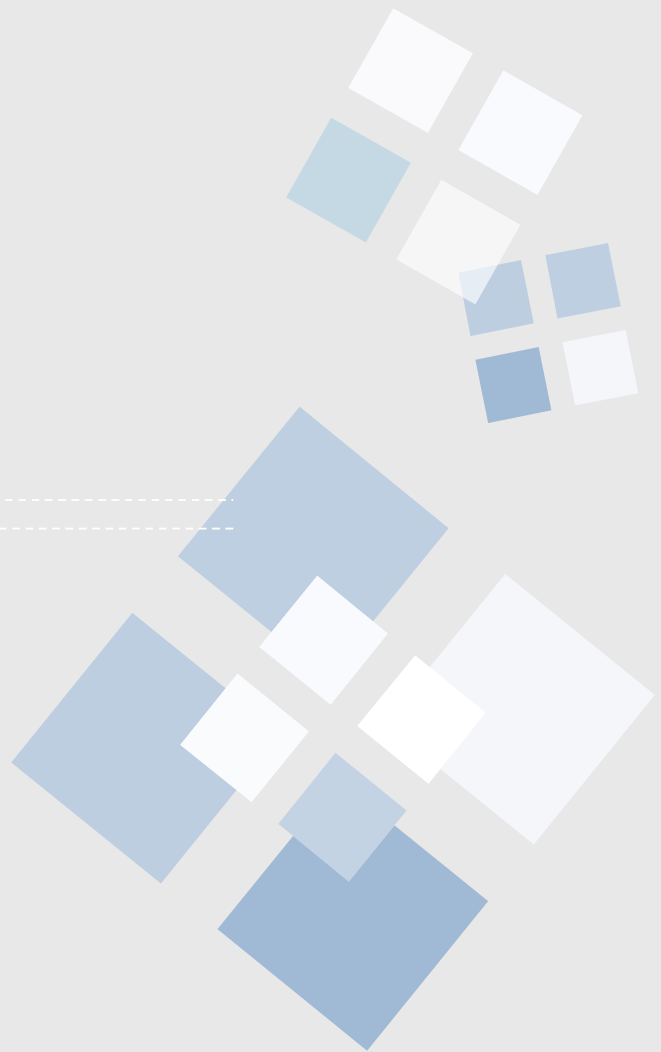
| 단계                                  | 진행 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1단계<br>아이디어 관리<br>(수요 분석)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 국내 선행 연구자료 검토</li> <li>· 중국 소비영향요인 분석               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인구, 경제, 문화, 식문화, 사회트렌드 등</li> </ul> </li> <li>· 수요 분석               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통단계별 농식품 판매 특성 분석</li> <li>- 최종소비 단계의 농식품 수요 조사 인터뷰 (IDI)</li> <li>- 국내 및 현지 전문가 인터뷰 (IDI)</li> </ul> </li> </ul>                                                      |
| ↓                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 2단계<br>컨셉 개발 및 테스트<br>(잠재품목 후보군 선정) | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 1차 잠재품목 후보군 선정(100여개)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품목별 중국 현지 소비자 의견 조사</li> <li>- 품목별 국내외 전문가 의견 조사</li> </ul> </li> <li>· 2차 잠재품목 후보군 선정(30~40개)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 품목별 국내외 전문가 의견 조사</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                       |
| ↓                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 3단계<br>현지 소비자 및<br>유통업 관계자 조사       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 소비자 현지 테스트               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 북경, 상해, 광저우 3개 도시 근로자 평균소득 상위 50%가구</li> <li>- 25~44세의 가정 내 식료품 구입 담당자</li> <li>- 품목 특성에 따라 CLT와 HUT 조사 방법 적용</li> </ul> </li> <li>· 중국 현지 전문가(유통업 관계자, 연구원, 마케터 등) 인터뷰               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 농식품 취급 애로사항</li> <li>- 품목별 시장성 평가 및 제품 개발/판매 방향 논의</li> </ul> </li> </ul> |
| ↓                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 4단계<br>시장성 분석과<br>마케팅 전략 수립         | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 현지 조사 결과에 따라 도시별 유망품목 최종 10개 선정</li> <li>· 시장별(북경, 상해, 광저우), 품목별 마케팅 전략 정리               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 4P(현지화 제품개발, 유통, 판촉, 가격)</li> <li>- 포지셔닝(Positioning)</li> <li>- 컨셉</li> <li>- 타게팅(Targeting)</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                         |

## 5) 본 조사의 차별점

- 중국 현지 농식품 소비 수요 분석을 통해 품목을 선정
  - 중국 소비자의 농식품 소비의향 등 소비 트렌드 파악
  - 중국현지 유통업체에서 판매중인 농식품군 대상 판매현황 및 특징 조사
  - 선발된 후보품목에 대하여 중국현지 소비자 및 전문가 테스트를 통한 최종 잠재품목 선정
- 조사 대상 품목을 부류가 아닌 구체적 상품 위주의 품목을 선정
  - 과일류, 과자류 등 중·대분류의 상품 또는 품목적 부류에 의한 품목 선정을 지양하고 구체적 세부품목 또는 상품을 선발함

- 입체적이고 다각적인 조사를 통해 품목을 선정
  - 중국 소비 트렌드 분석
  - 최종소비자(한국 거주 중국인, 중국 거주 한국인, 관광객)의 수요 조사
  - 유통채널별 유통 상품 조사 분석(온라인, 오프라인, 해외 직구)
  - 분야별 전문가 의견 조사(중의학, 유통, 물류, 식품, 농업 등)
- 다양한 품목의 현지 테스트를 실시
  - 25개가 넘는 폭넓은 후보군의 현지 검증을 통해 최종 잠재품목 10개를 선정함
- 테스트 품목별로 최적화된 조사방법을 적용
  - 품목별로 제품 컨셉의 매력도(컨셉력)와 제품 품질(품질력)을 CLT(Central Location Test)의 방법으로 측정함
  - 단, 기호에 따른 조리 과정이 필요한 제품은 HUT(Home Use Test)를 통해 제품에 대한 선호 뿐 아니라 가정 내 취식 방법 및 소비자가 원하는 제품 개발 방향에 대한 심층적인 정보를 추가적으로 취득함

## 제 2 장. 한국 농수산 식품의 중국 수출 및 시장 동향





## 1. 국가 개요

| 구분            | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 국가명           | • 중국(중화인민공화국, 中華人民共和國, People's Republic of China: PRC)                                                                                                                                                                                                                                             |
| 건국일           | • 1949.10.1. (국경일)                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 면적            | • 약 960만㎢ (한반도의 약 44배, 세계 3위)                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 수도            | • 북경 (北京, Beijing)                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 인구<br>(주요도시)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 약 13억 6,072만 명 (2013년 말 기준, 홍콩, 마카오 제외)</li> <li>- 북경: 2,115만명</li> <li>- 상해: 2,415만명</li> <li>- 천진: 1,472만명</li> <li>- 중경: 2,970만명</li> <li>- 광저우: 832만명</li> </ul>                                                                                       |
| 민족            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한족(漢族 91.5%) 및 55개 소수민족(8.5%)</li> <li>- 조선족: 약 183만명(소수민족의 1.6%)</li> </ul>                                                                                                                                                                               |
| 언어            | • 중국어(보통화 · 普通話)가 통용, 방언 및 소수민족 언어 존재                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 기후            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 고원기후(서장청장고원)</li> <li>• 온대대륙성기후(신강, 내몽고, 흑룡강)</li> <li>• 온대계절풍기후(동북3성, 화북지역)</li> <li>• 아열대계절풍기후(중부지역, 남부지역)</li> <li>• 열대계절풍기후(운남성 남부지역과 해남성)</li> </ul>                                                                                                  |
| 행정구역          | • 22개성, 4개 직할시, 5개 자치구, 2개 특별행정구(홍콩, 마카오)                                                                                                                                                                                                                                                           |
| GDP           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• GDP: 10조 380억 달러 (2014년 기준(추정)) 세계 2위</li> <li>- 1인당 GDP: 7,589달러(41,908위안) 세계 80위</li> <li>(전 세계 평균 10,486달러, 한국 24,328달러)</li> <li>- GDP 성장률: 7.4%</li> </ul>                                                                                            |
| 교역 규모         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 교역 규모: 26조 4,334억 위안 (4조 3,063억 달러, 2014년 기준), 전년 대비 3.7% 증가</li> <li>- 수출: 14조 3,912억 위안 (2조 3,432억 달러), 전년 대비 6.0% 증가</li> <li>- 수입: 12조 422억 위안 (1조 9,631억 달러), 전년 대비 1.1% 증가</li> <li>- 수지: 2조 3,449억 위안 (3,801억 달러 흑자), 전년 대비 7,395억 위안 증가</li> </ul> |
| 한국과의<br>교역 관계 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국과의 교역 관계</li> <li>- 교역량: 2,354억 달러(2014년 기준)</li> <li>- 한국은 중국의 수입 1위, 수출 3위의 교역 대상국(홍콩 제외)</li> <li>- 수입(한국→중국): 1,903억 달러 (일본: 1,627억 달러, 미국: 1,531억 달러)</li> <li>- 수출(중국→한국): 1,004억 달러 (미국: 3,961억 달러, 일본: 1,495억 달러)</li> </ul>                     |

## II. 목표시장별 특징



- 본 조사에서는 한·중 FTA체결 이후 거대한 중국 시장에 대한 수출을 확대하기 위해 1선 대도시 중 3개 지역을 선정하여 잠재품목을 발굴하고 이에 대한 시장 진입 방안을 모색하였음
- 목표시장으로 선정한 북경, 상해, 광저우는 중국의 대표적인 1선 도시로, 중국 경제와 정치 발전에 선도적 역할을 하는 대도시임
- 북경은 중국의 수도로서 정치, 문화, 과학, 교육 및 국제 교역의 중심지이자 경제, 금융, 정책, 관리의 중심지임
- 상해는 중국 해안선 중부에 위치한 지리적 요건으로 가장 큰 대외무역항과 공업기지를 보유하고 있으며 국제, 경제, 금융, 무역, 항공의 중심지임
- 광저우는 중국의 중점 무역항으로서 상업, 금융, 대외전시 등 서비스업이 활발하며 동남아시아, 남아시아와의 무역거래에 중심지 역할을 담당하고 있음
- 목표시장의 인구는 북경 2,115만명, 상해 2,415만명, 광저우 1,400만명 순임
- GDP는 상해 2조 1,602억 위안, 북경 1조 9,500억 위안, 광저우 1조 5,420억 위안 순임
- 1인당 GDP는 광저우 12만 104위안, 북경 9만 3,213위안, 상해 9만 92위안 순임
- 1인당 소비지출 규모는 광저우 3만 3,157위안, 상해 2만 8,155위안, 북경 2만 6,275위안 순임
- 대(對)한국 교역액은 상해 239억 달러, 북경 151.7억 달러, 광저우 82.8억 달러 순임

표 5 | 목표시장별 개황(2013년 기준)

| 구분                             | 북경                  | 상해                  | 광저우                  |
|--------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| 인구                             | 2,115 만명            | 2,415 만명            | 1,400 만명             |
| GDP                            | 1조 9,500억 위안 (7.7%) | 2조 1,602억 위안 (7.7%) | 1조 5,420억 위안 (11.6%) |
| 1인당 GDP                        | 9만 3,213 위안         | 9만 92 위안            | 12만 104 위안           |
| 물가상승률                          | 3.3%                | 2.3%                | 2.6%                 |
| 1인당 가처분소득                      | 4만 321 위안           | 4만 3,851 위안         | 4만 2,066 위안          |
| 1인당 소비지출                       | 2만 6,275 위안         | 2만 8,155 위안         | 3만 3,157 위안          |
| 총 교역액                          | 4,291억 달러 (5.1%)    | 4,414억 달러 (1.4%)    | 1,189억 달러 (1.5%)     |
| 대(對)한국 교역액                     | 151.7억 달러           | 239억 달러             | 82.8억 달러             |
| FDI(foreign direct investment) | 85.2억 달러 (6%)       | 167.8억 달러 (10.5%)   | 48억 달러 (5.0%)        |

출처 : CEIC 및 시정부 통계공보(統計公報)

### Ⅲ. 한국 농식품의 수출 동향

#### 1. 수출 동향

##### 1) 수출 총괄

- 2014년 농림축수산물식품 수출은 2013년 대비 4.8% 증가한 8,249백만불을 달성함
- 국가별로는 EU·미국·홍콩·아세안 등으로 수출이 증가한 반면, 러시아·중국·일본으로의 수출은 감소하였음. 대(對)중국 수출은 1,296백만불을 달성하며 전체 수출액 중 15.7%의 비중을 차지

표 6 | 2014년 주요 국가별 수출추이 및 비중

(단위: 백만불, %)

| 국가                  | 일본      | 중국      | 미국    | 러시아   | 홍콩    | 대만    | 아세안     | EU    |
|---------------------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|
| 수출액                 | 2,081.1 | 1,296.4 | 811.3 | 238.1 | 405.7 | 264.0 | 1,372.4 | 450.6 |
| 전년 대비 증가율           | △ 1.0   | △ 1.6   | 9.6   | △ 6.6 | 5.9   | 0.3   | 1.5     | 12.2  |
| 국가 점유율              | 25.2    | 15.7    | 9.8   | 2.9   | 4.9   | 3.2   | 16.1    | 5.5   |
| 최근 5년 수출액<br>연평균 증감 | 3.4     | 18.1    | 16.1  | 0.3   | 18.5  | 7.7   | 22.6    | 10.5  |

##### 2) 부류별

- 신선농식품 수출은 2013년 대비 5.0% 감소한 1,121백만불, 가공식품은 11.4% 증가한 5,061백만불을 달성하여, 가공식품의 수출 실적은 확대되고 있음
- 신선식품은 엔저의 지속으로 대(對)일본 주력 품목인 김치·화훼·파프리카 등의 수출이 다소 부진한 영향을 받았으나, 가공식품은 고추장·조제분유·과자류 등의 수출증가세로 사상 최초 5,000백만불 이상 수출을 달성함

표 7 | 2014년 부류별 수출 실적

(단위: 톤, 백만불, %)

| 구분    | 2013년   |         | 2014년   |         | 증감률  |       |
|-------|---------|---------|---------|---------|------|-------|
|       | 물량      | 금액      | 물량      | 금액      | 물량   | 금액    |
| 신선농식품 | 366.2   | 1,180.5 | 418.7   | 1,121.3 | 14.3 | △ 5.0 |
| 가공식품  | 2,969.7 | 4,544.1 | 3,186.6 | 5,061.4 | 7.3  | 11.4  |
| 수산물   | 687.2   | 2,151.3 | 701.5   | 2,067.0 | 2.1  | △ 3.9 |

### 3) 주요 품목별

#### (1) 채소 및 과실류

- 채소류는 2014년 12만 6,596톤, 313,495천불의 수출 실적을 달성함
  - 2013년 대비 물량 53.1%, 금액 1.3% 증가
  - 수출비중이 높은 일본의 환율 변화에 따라 관련 품목 수출액이 감소하였으나, 동남아시아 주력 품목인 딸기, 배추, 양배추 등의 수출확대로 실적 증가

표 8 | 2014년 채소류 수출 실적

(단위:톤, 천불, %)

| 구분   | 2013년  |         | 2014년   |         | 증감률    |       |
|------|--------|---------|---------|---------|--------|-------|
|      | 물량     | 금액      | 물량      | 금액      | 물량     | 금액    |
| 전체   | 82,666 | 309,614 | 126,596 | 313,495 | 53.1   | 1.3   |
| 김치   | 25,631 | 89,277  | 24,742  | 84,033  | △ 3.5  | △ 5.9 |
| 파프리카 | 22,067 | 87,034  | 23,138  | 79,611  | 4.9    | △ 8.5 |
| 채소종자 | 630    | 40,274  | 545     | 39,322  | △ 13.5 | △ 2.4 |
| 딸기   | 3,117  | 29,808  | 3,657   | 33,374  | 17.3   | 12.0  |
| 고추   | 3,083  | 15,219  | 3,242   | 15,236  | 5.2    | 0.1   |
| 토마토  | 5,484  | 14,170  | 5,538   | 13,737  | 1.0    | △ 3.1 |
| 배추   | 6,749  | 4,952   | 13,925  | 7,772   | 106.3  | 56.9  |
| 양배추  | 6,177  | 3,328   | 17,535  | 7,636   | 183.9  | 129.5 |

- 과실류는 2014년 15만 256톤, 258,626천불의 수출 실적을 달성함
  - 2013년 대비 물량 7.3%, 금액 10.8% 증가
  - 2013년과 비교할 때, 사과·감귤 등이 크게 감소한 반면, 유자차는 엔화 약세 장기화에 따른 일본 수출 감소에도 불구하고 중국 및 홍콩 등 중화권 시장에서의 지속적인 수출 증가로 전년 수준을 유지

표 9 | 2014년 과실류 수출 실적

(단위:톤, 천불, %)

| 구분      | 2013년   |         | 2014년   |         | 증감률    |        |
|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
|         | 물량      | 금액      | 물량      | 금액      | 물량     | 금액     |
| 전체      | 140,075 | 233,388 | 150,256 | 258,626 | 7.3    | 10.8   |
| 단일과실조제품 | 80,710  | 72,362  | 83,202  | 75,614  | 3.1    | 4.5    |
| 배       | 20,163  | 55,014  | 23,142  | 62,318  | 14.8   | 13.3   |
| 유자차     | 14,207  | 43,019  | 14,713  | 42,950  | 3.6    | △ 0.2  |
| 단감      | 7,379   | 10,360  | 8,431   | 12,848  | 14.3   | 24.0   |
| 과실혼합물   | 989     | 3,752   | 1,738   | 12,503  | 75.8   | 233.3  |
| 사과      | 3,017   | 7,414   | 2,378   | 5,787   | △ 21.2 | △ 21.9 |
| 양배추     | 6,177   | 3,328   | 17,535  | 7,636   | 183.9  | 129.5  |



## (2) 면류

- 면류는 2014년 9만 6,515톤, 320,216천불의 수출 실적을 달성함
- 2013년 대비 물량 1.5% 증가, 금액 0.2% 감소
- 라면의 수출 비중이 전체 면류에서 65.1%를 차지해 가장 많고, 최근 국수와 냉면류의 수출이 확대되고 있음

표 10 | 2014년 면류 수출 실적

(단위:톤, 천불, %)

| 구분    | 2013년  |         | 2014년  |         | 증감률   |       |
|-------|--------|---------|--------|---------|-------|-------|
|       | 물량     | 금액      | 물량     | 금액      | 물량    | 금액    |
| 전체    | 95,049 | 320,813 | 96,515 | 320,216 | 1.5   | △ 0.2 |
| 라면    | 49,093 | 212,529 | 48,801 | 208,455 | △ 0.6 | △ 1.9 |
| 인스턴트면 | 15,957 | 34,182  | 16,769 | 33,358  | 5.1   | △ 2.4 |
| 국수    | 11,495 | 25,098  | 13,168 | 28,894  | 14.6  | 15.1  |
| 냉면    | 2,654  | 6,458   | 2,760  | 7,438   | 4.0   | 15.2  |

- 국가별로는 미국과 중화권(중국·홍콩·대만 등) 지역에서 강세를 보이고 있음. 이 중 대(對)중국 실적은 2013년 대비 물량 22.4%, 금액 3.4% 증가

표 11 | 2014년 면류 주요 수출국

(단위:톤, 천불, %)

| 구분 | 2013년  |         | 2014년  |         | 증감률    |        |
|----|--------|---------|--------|---------|--------|--------|
|    | 물량     | 금액      | 물량     | 금액      | 물량     | 금액     |
| 전체 | 95,049 | 320,813 | 96,515 | 320,216 | 1.5    | △ 0.2  |
| 미국 | 22,944 | 60,576  | 22,857 | 60,357  | △ 0.4  | △ 0.4  |
| 중국 | 6,710  | 45,150  | 8,213  | 46,694  | 22.4   | 3.4    |
| 일본 | 10,322 | 41,115  | 8,349  | 34,091  | △ 19.1 | △ 17.1 |
| 홍콩 | 9,520  | 20,374  | 10,341 | 22,994  | 8.6    | 12.9   |
| 호주 | 5,222  | 16,453  | 4,803  | 15,072  | △ 8.0  | △ 8.4  |

### (3) 과자류

- 과자류는 2014년 12만 5,712톤, 489,937천불의 수출 실적을 달성함
- 2013년 대비 물량 2.3%, 금액 12.9% 증가
- 곡류조제품, 비스킷, 기타베이커리제품의 수요가 크게 증가

표 12 | 2014년 과자류 수출 실적

(단위:톤, 천불, %)

| 구분       | 2013년   |         | 2014년   |         | 증감률   |      |
|----------|---------|---------|---------|---------|-------|------|
|          | 물량      | 금액      | 물량      | 금액      | 물량    | 금액   |
| 전체       | 122,889 | 433,977 | 125,712 | 489,937 | 2.3   | 12.9 |
| 비스킷      | 20,989  | 132,483 | 22,924  | 151,783 | 9.2   | 14.6 |
| 기타베이커리제품 | 13,947  | 90,022  | 14,966  | 105,864 | 7.3   | 17.6 |
| 기타설탕과자   | 61,731  | 98,487  | 59,217  | 101,847 | △ 4.1 | 3.4  |
| 곡류조제품    | 8,930   | 39,028  | 11,451  | 51,216  | 28.2  | 31.2 |
| 빵        | 9,551   | 33,802  | 8,947   | 33,794  | △ 6.3 | 0.0  |
| 기타       | 152     | 1,721   | 143     | 1,746   | △ 5.9 | 1.5  |

- 국가별로는 중국과 일본의 비중이 높은 가운데, 중국은 소비자 소득수준 향상 및 고급 수입산 과자에 대한 수요 급증으로 전년 대비 금액기준 24.2% 증가세를 보이며 한국산 과자류의 최대 수출시장으로 자리매김

표 13 | 2014년 과자류 주요 수출국

(단위:톤, 천불, %)

| 구분  | 2013년   |         | 2014년   |         | 증감률    |       |
|-----|---------|---------|---------|---------|--------|-------|
|     | 물량      | 금액      | 물량      | 금액      | 물량     | 금액    |
| 전체  | 122,889 | 433,977 | 125,712 | 489,937 | 2.3    | 12.9  |
| 중국  | 10,112  | 99,078  | 14,065  | 123,005 | 39.1   | 24.2  |
| 일본  | 67,792  | 124,002 | 64,257  | 121,868 | △ 5.2  | △ 1.7 |
| 미국  | 11,857  | 52,224  | 12,750  | 60,936  | 7.5    | 16.7  |
| 러시아 | 4,396   | 20,790  | 4,579   | 23,675  | 4.2    | 13.9  |
| 홍콩  | 5,401   | 21,004  | 5,820   | 22,577  | 7.8    | 7.5   |
| 호주  | 2,462   | 13,970  | 2,936   | 17,421  | 19.2   | 24.7  |
| 대만  | 3,383   | 16,470  | 3,572   | 16,950  | 5.6    | 2.9   |
| 베트남 | 2,257   | 14,134  | 1,699   | 14,272  | △ 24.7 | 1.0   |

## (4) 소스류

- 소스류는 2014년 6만 8,634톤, 187,545천불의 수출 실적을 달성함
- 2013년 대비 물량 6.8%, 금액 3.6% 증가
- 고추장과 된장의 수요가 증가한 반면, 혼합조미료와 마요네즈 등은 크게 감소함

표 14 | 2014년 소스류 주요 수출국

(단위:톤, 천불, %)

| 구분    | 2013년  |         | 2014년  |         | 증감률    |        |
|-------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|
|       | 물량     | 금액      | 물량     | 금액      | 물량     | 금액     |
| 전체    | 64,286 | 180,998 | 68,634 | 187,545 | 6.8    | 3.6    |
| 마요네즈  | 15,323 | 36,597  | 13,400 | 28,825  | △ 12.6 | △ 21.2 |
| 고추장   | 10,458 | 24,318  | 11,583 | 28,742  | 10.8   | 18.2   |
| 혼합조미료 | 6,164  | 32,573  | 5,314  | 25,303  | △ 13.8 | △ 22.3 |
| 간장    | 11,507 | 15,345  | 11,785 | 13,469  | 2.4    | △ 12.2 |
| 된장    | 3,621  | 6,703   | 4,003  | 7,943   | 10.6   | 18.5   |

- 장류 전체로는 2014년 3만 1,088톤, 60,158천불의 수출 실적을 기록함
- 2013년 대비 물량 8.8%, 수출금액 9.4% 증가

표 15 | 2014년 장류 수출 실적

(단위:톤, 천불, %)

| 구분  | 2013년  |        | 2014년  |        | 증감률  |        |
|-----|--------|--------|--------|--------|------|--------|
|     | 물량     | 금액     | 물량     | 금액     | 물량   | 금액     |
| 전체  | 28,574 | 54,977 | 31,088 | 60,158 | 8.8  | 9.4    |
| 고추장 | 10,458 | 24,318 | 11,583 | 28,742 | 10.8 | 18.2   |
| 간장  | 11,507 | 15,345 | 11,785 | 13,469 | 2.4  | △ 12.2 |
| 기타장 | 2,427  | 7,220  | 3,026  | 8,255  | 24.7 | 14.3   |
| 된장  | 3,621  | 6,703  | 4,003  | 7,943  | 10.6 | 18.5   |
| 춘장  | 557    | 1,370  | 683    | 1,709  | 22.8 | 24.7   |
| 메주  | 4      | 21     | 8      | 40     | 89.9 | 94.0   |

- 국가별로는 미국과 중국의 비중이 높은 가운데, 대(對)중국 수출은 2013년 대비 물량 66.4%, 금액 75.9%로 급증함

표 16 | 2014년 장류 수출국

(단위:톤, 천불, %)

| 구분  | 2013년  |        | 2014년  |        | 증감률   |        |
|-----|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
|     | 물량     | 금액     | 물량     | 금액     | 물량    | 금액     |
| 전체  | 28,574 | 54,977 | 31,088 | 60,158 | 8.8   | 9.4    |
| 미국  | 10,855 | 19,527 | 10,620 | 19,036 | △ 2.2 | △ 2.5  |
| 중국  | 2,254  | 5,752  | 3,751  | 10,120 | 66.4  | 75.9   |
| 일본  | 2,151  | 4,514  | 1,980  | 3,915  | △ 7.9 | △ 13.3 |
| 러시아 | 3,016  | 3,282  | 3,070  | 3,434  | 1.8   | 4.6    |
| 호주  | 1,398  | 2,560  | 1,590  | 2,866  | 13.7  | 12.0   |

## (5) 음료

- 음료는 2014년 29만 6,242톤, 281,700천불의 수출 실적을 달성함
- 2013년 대비 물량 18.3%, 금액 15.7% 증가
- 아프가니스탄, 캄보디아 등으로의 수출 증가세가 두드러짐
- 중국은 수출 주력 품목이었던 바나나맛 우유가 저렴한 현지 유사 상품과의 경쟁 과열로 수출이 정체된 상황

표 17 | 2014년 음료 주요 수출국

(단위:톤, 천불, %)

| 구분     | 2013년   |         | 2014년   |         | 증감률    |        |
|--------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
|        | 물량      | 금액      | 물량      | 금액      | 물량     | 금액     |
| 전체     | 250,381 | 243,540 | 296,242 | 281,700 | 18.3   | 15.7   |
| 미국     | 59,128  | 48,169  | 74,518  | 59,787  | 26.0   | 24.1   |
| 중국     | 19,699  | 37,856  | 21,724  | 38,269  | 10.3   | 1.1    |
| 캄보디아   | 25,178  | 26,071  | 33,100  | 34,856  | 31.5   | 33.7   |
| 러시아    | 30,411  | 23,538  | 29,992  | 22,128  | △ 1.4  | △ 6.0  |
| 일본     | 24,545  | 21,121  | 15,240  | 13,841  | △ 37.9 | △ 34.5 |
| 아프가니스탄 | 5,446   | 5,010   | 12,788  | 11,765  | 134.8  | 134.8  |

## (6) 커피류

- 커피류(커피조제품)는 2014년 7만 5,428톤, 303,342천불의 수출 실적을 달성함
- 2013년 대비 물량 6.0%, 금액 0.9% 감소
- 중국은 한국 커피의 최대수출국으로 최근 3년간 20%이상의 성장세를 보이고 있음

표 18 | 2014년 커피류(커피조제품) 주요 수출국

(단위:톤, 천불, %)

| 구분    | 2013년  |         | 2014년  |         | 증감률    |        |
|-------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|
|       | 물량     | 금액      | 물량     | 금액      | 물량     | 금액     |
| 전체    | 80,208 | 306,117 | 75,428 | 303,342 | △ 6.0  | △ 0.9  |
| 중국    | 5,086  | 52,088  | 6,748  | 53,785  | 32.7   | 3.3    |
| 러시아   | 20,202 | 49,145  | 18,177 | 41,485  | △ 10.0 | △ 15.6 |
| 인도네시아 | 20,900 | 42,371  | 17,402 | 37,842  | △ 16.7 | △ 10.7 |
| 이스라엘  | 1,246  | 18,160  | 1,278  | 20,413  | 2.6    | 12.4   |
| 대만    | 5,895  | 11,682  | 7,346  | 14,691  | 24.6   | 25.8   |
| 일본    | 5,379  | 30,048  | 1,876  | 11,988  | △ 65.1 | △ 60.1 |
| 태국    | 1,568  | 12,965  | 1,370  | 11,676  | △ 12.6 | △ 10.0 |

## 4) 대(對)중국 수출 실적

- 대(對)중국 수출액은 2013년 대비 1.6% 감소한 1,296백만불을 달성함
  - 이는 중국의 경기가 둔화되고, 현지 가공을 통해 재수출되는 수출, 수산물, 임산물 등의 원료성 품목 수출이 감소했기 때문임
  - 또한 중국 위안화 절하에 따라 한국산 농식품의 수출경쟁력도 2013년에 비해 다소 약화됨
- 신선농산물은 2013년 대비 10.2% 감소한 161백만불을 수출함
  - 유자차를 기본으로 한 과실류(17.9%↑)의 수출이 증가한 가운데, 버섯류(84.8%↓), 화훼(36.2%↓), 산림부산물(32.1%↓) 등은 감소세를 보임
- 가공식품은 2013년 대비 7.5% 증가한 826백만불을 수출함
  - 유제품(36.8%↑), 주류(26.4%↑), 과자류(24.2%↑)의 수출이 증가한 가운데, 연초류(48.6%↓)는 큰 폭의 감소세를 보임

표 19 | 2014년 대중국 농식품 수출 실적

(단위:톤, 백만불, %)

| 구분      | 2013년   |       | 2014년   |       | 증감률   |       |
|---------|---------|-------|---------|-------|-------|-------|
|         | 물량      | 금액    | 물량      | 금액    | 물량    | 금액    |
| 전체      | 900,957 | 1,318 | 927,096 | 1,296 | 2.9   | △1.6  |
| [신선]    | 67,422  | 179   | 76,473  | 161   | 13.4  | △10.2 |
| - 채소류   | 1,639   | 12    | 1,135   | 11    | △30.7 | △5.4  |
| - 김치    | 0       | -     | 3       | 0     | -     | -     |
| - 인삼    | 1,379   | 39    | 1,496   | 37    | 8.5   | △5.6  |
| - 화훼류   | 1,590   | 11    | 803     | 7     | △49.5 | △36.2 |
| - 과실류   | 30,011  | 51    | 34,862  | 60    | 16.2  | 17.9  |
| - 버섯류   | 188     | 0     | 22      | 0     | △88.2 | △84.8 |
| - 돼지고기  | 123     | 1     | 160     | 1     | 30.4  | 28.1  |
| - 가금육류  | 2       | 0     | 15      | 0     | 640.1 | 740.0 |
| - 산림부산물 | 32,491  | 65    | 37,978  | 44    | 16.9  | △32.1 |
| [가공]    | 690,358 | 768   | 731,102 | 826   | 5.9   | 7.5   |
| - 면류    | 6,710   | 45    | 8,213   | 47    | 22.4  | 3.4   |
| - 소스류   | 6,579   | 30    | 9,069   | 32    | 37.9  | 5.7   |
| - 주류    | 22,953  | 23    | 30,243  | 29    | 31.8  | 26.4  |
| - 과자류   | 10,112  | 99    | 14,065  | 123   | 39.1  | 24.2  |
| - 연초류   | 700     | 18    | 592     | 9     | △15.5 | △48.6 |
| - 유제품   | 11,594  | 71    | 16,345  | 98    | 41.0  | 36.8  |
| - 목재류   | 310,298 | 63    | 360,663 | 63    | 16.2  | 1.0   |
| [수산]    | 143,177 | 370   | 119,520 | 309   | △16.5 | △16.5 |
| - 어류    | 72,109  | 181   | 64,629  | 153   | △10.4 | △15.3 |
| - 연체동물  | 46,070  | 80    | 33,375  | 49    | △27.6 | △39.2 |
| - 해조류   | 13,103  | 38    | 9,091   | 49    | △30.6 | 28.6  |

출처 : 농림축산식품부·한국농수산물유통공사(2015), 『2014년농림수산물수출입동향및통계』

- 품목별로는 조제분유(75.4백만불, 33.8%), 커피조제품(53.8, 3.3%), 비스킷(48.5, 28.3%), 유자차(23.4, 6.1%), 생우유(15.6, 70.7%), 맥주(14.1, 66.5%), 소주(9.5, 13.5%), 채소종자(9.0, 12.4%), 아이스크림(7.1, 23.7%), 물(6.1, 99.6%), 고추장(4.3, 96.8%) 등의 품목의 수출이 증가함
- 반면, 설탕(104.8, △18.6%), 기타 음료(29.4, △8%), 라면(34.6, △8.5%), 홍삼(26.8, △7.9%) 등의 품목은 수출이 감소함

표 20 | 주요 품목별 수출동향

(단위:백만불, %)

| 품목    | 2013년 | 2014년 | 증감률   | 수출동향                                                                                                                      |
|-------|-------|-------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 설탕    | 128.7 | 104.8 | △18.6 | 중국의 설탕 재고가 지속적으로 증가하면서, 수입산에 대한 수요 감소. 국제 원당가격 역시 하락                                                                      |
| 조제분유  | 56.4  | 75.4  | 33.8  | 자국산 불신, 자녀에 대한 과감한 지출성향으로 수입산 수요증가, 또한 중국 분유시장 전체규모 역시 성장<br>* 6개월~3세 영유아 인구가 4천만 명, 매년 태어나는 신생아 1,500만 명                 |
| 커피조제품 | 52.1  | 53.8  | 3.3   | 한국산 커피믹스 제품의 알리바바, 경동 등 온라인 쇼핑물 진입확대에 따라 수출확대                                                                             |
| 비스킷   | 37.8  | 48.5  | 28.3  | 유아용 과자 수입이 증가추세이며, 대형유통매장 외에 2~3선 도시 유아용품 전문점, 온라인 쇼핑물 등으로 공급확대                                                           |
| 김     | 33.0  | 45.3  | 37.1  | 내륙 2~3선 로컬매장, 온라인 등으로 유통채널이 확대되었고, 최근 OEM 생산 브랜드, 어린이용, 선물용 등 제품군이 다양해짐에 따라 구매증가                                          |
| 라면    | 37.8  | 34.6  | △8.5  | 대만산과 현지산(농심) 제품의 경쟁심화로 수출이 다소 감소. 또한 13년 수출이 크게 증가함에 따른 기저효과 영향도 있음                                                       |
| 기타 음료 | 32.0  | 29.4  | △8.0  | 바나나맛 우유 등의 시장인기 이후 현지산 유사제품 출시확대 및 판매증가. 광범위한 유통망을 보유한 중국의 이리, 멍니우 등 유제품 대기업부터 신시왕 등 지방 중견업체까지 30여개가 넘는 유사품목 출시로 한국산 판매애로 |
| 홍삼    | 29.1  | 26.7  | △8.1  | 수급불균형(재고문제 등) 및 시진핑 정부 이후 공직기강 확립, 부패척결 등으로 고가의 선물용 제품(뿌리삼 등) 수요감소로 수출이 하락                                                |
| 유자차   | 22.1  | 23.4  | 6.1   | 중국 내에서 인지도가 높아지고 진출 브랜드(OEM 제조)가 증가함에 따라 수출증가                                                                             |
| 생우유   | 9.1   | 15.6  | 70.7  | 한인마트, 대형유통매장, 외국인 거주지 수입 식품 전문마트, 온라인 물 등에 입점이 늘고 있으며, 최근에는 공급지역도 사천성, 중경, 하남성 등 내륙으로 확대                                  |
| 맥주    | 8.5   | 14.1  | 66.5  | 국내시장 성장둔화에 따라 수출이 늘어나고 있으며, 유통채널이 기존 한식당에서 현지 주점 등으로 확대                                                                   |
| 채소종자  | 8.1   | 9.0   | 12.4  | 중국 내에서 경쟁력이 있는 무, 당근 종자의 수출 확대. 특히 무 종자의 경우 중국 현지산에 비해 형태, 색깔 등 상품성이 좋아 중국농가 선호도가 높음                                      |
| 아이스크림 | 5.8   | 7.1   | 23.7  | 중국 산둥성, 하남성, 복경 등의 주요 유통매장에 공급확대. 또한 진출 브랜드도 증가추세이며, 중국산에 비해 맛이 다양하고 식감이 부드러워 인기                                          |

출처 : 농림축산식품부·한국농수산물유통공사(2015), 『2014년농림수산물수출입동향및통계』

## Ⅳ. 중국 농식품 수출입 동향

### 1. 수출입 총괄

- 2014년 중국의 농산물 수출 총액은 2013년 대비 6.3% 증가한, 713.4억달러임
- 수출 최대국가는 일본으로 2014년 111.3억달러를 수출하여 15.6%를 점하고 있음
- 한국도 수출 상위 10개국 중 하나로, 2014년 기준 48.6억달러를 수출하였음

표 21 | 중국 농산물 수출 상위 10개국별 수출액 및 비중

(단위:억달러, %)

| 구분    | 2008년 |       | 2009년 |       | 2010년 |       | 2011년 |       | 2012년 |       | 2013년 |       | 2014년 |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|       | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    |
| 수출총액  | 388.5 | 100.0 | 382.6 | 100.0 | 476.5 | 100.0 | 586.4 | 100.0 | 610.3 | 100.0 | 671.0 | 100.0 | 713.4 | 100.0 |
| 일본    | 75.8  | 19.5  | 75.9  | 19.8  | 90.2  | 18.9  | 108.6 | 18.5  | 118.5 | 19.4  | 112.4 | 16.8  | 111.3 | 15.6  |
| 홍콩    | 34.2  | 8.8   | 35.4  | 9.3   | 42.6  | 8.9   | 56.2  | 9.6   | 64.0  | 10.5  | 76.8  | 11.4  | 86.3  | 12.1  |
| 미국    | 50.2  | 12.9  | 46.5  | 12.2  | 57.0  | 12.0  | 66.2  | 11.3  | 70.7  | 11.6  | 72.9  | 10.9  | 74.2  | 10.4  |
| 한국    | 31.0  | 8.0   | 27.7  | 7.2   | 34.5  | 7.2   | 40.7  | 6.9   | 40.6  | 6.7   | 43.9  | 6.5   | 48.6  | 6.8   |
| 베트남   | 6.9   | 1.8   | 9.3   | 2.4   | 13.1  | 2.8   | 20.2  | 3.4   | 19.0  | 3.1   | 23.4  | 3.5   | 29.9  | 4.2   |
| 태국    | 7.1   | 1.8   | 8.3   | 2.2   | 11.6  | 2.4   | 17.1  | 2.9   | 20.2  | 3.3   | 25.8  | 3.8   | 28.5  | 4.0   |
| 말레이시아 | 11.7  | 3.0   | 12.1  | 3.2   | 16.6  | 3.5   | 21.0  | 3.6   | 21.4  | 3.5   | 26.5  | 3.9   | 27.8  | 3.9   |
| 대만    | 7.1   | 1.8   | 7.8   | 2.0   | 11.3  | 2.4   | 14.6  | 2.5   | 18.2  | 3.0   | 21.1  | 3.1   | 23.2  | 3.3   |
| 러시아   | 13.2  | 3.4   | 11.1  | 2.9   | 14.5  | 3.0   | 18.5  | 3.2   | 18.4  | 3.0   | 21.0  | 3.1   | 23.0  | 3.2   |
| 독일    | 15.9  | 4.1   | 14.6  | 3.8   | 16.9  | 3.6   | 19.2  | 3.3   | 18.6  | 3.0   | 19.4  | 2.9   | 20.5  | 2.9   |
| 소계    | 253.0 | 65.1  | 248.8 | 65.0  | 308.4 | 64.7  | 382.4 | 65.2  | 409.5 | 67.1  | 443.2 | 66.1  | 473.3 | 66.3  |

출처: 상무부, 중국농식품수출입월별통계보고(中国农产品进出口月度统计报告 (2014.12))

- 지역별로는 산둥성, 복건성, 광둥성, 절강성, 요녕성 등 5대 성(省)의 비중이 61.2%로 이들 지역에 수출이 집중되어 있음

표 22 | 중국 농산물 수출 상위 10개 성·시 수출액 및 비중

(단위 : 백만달러, %)

| 순위   | 2013년 |        |       | 순위   | 2014년 |        |       |
|------|-------|--------|-------|------|-------|--------|-------|
|      | 지역    | 수출액    | 비중    |      | 수출액   | 비중     | 금액    |
| 1    | 산둥성   | 15,205 | 22.7  | 1    | 산둥성   | 15,733 | 22.1  |
| 2    | 복건성   | 8,229  | 12.3  | 2    | 복건성   | 8,775  | 12.3  |
| 3    | 광둥성   | 8,131  | 12.1  | 3    | 광둥성   | 8,432  | 11.8  |
| 4    | 절강성   | 5,186  | 7.7   | 4    | 절강성   | 5,323  | 7.5   |
| 5    | 요녕성   | 5,127  | 7.6   | 5    | 요녕성   | 5,338  | 7.5   |
| 6    | 강소성   | 3,162  | 4.7   | 6    | 강소성   | 3,617  | 5.1   |
| 7    | 운남성   | 2,432  | 3.6   | 7    | 운남성   | 2,893  | 4.1   |
| 8    | 상해    | 1,889  | 2.8   | 8    | 광서장족  | 2,068  | 2.9   |
| 9    | 하북성   | 1,801  | 2.7   | 9    | 하북성   | 1,995  | 2.8   |
| 10   | 광서장족  | 1,613  | 2.4   | 10   | 상해    | 1,932  | 2.7   |
| 전국합계 |       | 67,096 | 100.0 | 전국합계 |       | 71,340 | 100.0 |

출처: 상무부, 중국농식품수출입월별통계보고(中国农产品进出口月度统计报告 (2014.12))

- 2014년 중국의 농산물 수입 총액은 2013년 대비 3% 증가한 1,214억달러임
- 수입 최대 국가는 미국으로 2014년 286.7억달러를 수출하여 23.6%를 점하고 있음
- 태국은 중국과 아세안(동남아시아국가연합) 10개국 사이에 체결한 자유무역협정(FTA)에 따라 10대 수입국으로 급부상

표 23 | 중국 농산물 수출 상위 10개국별 수출액 및 비중

(단위:억달러, %)

| 구분    | 2008년 |       | 2009년 |       | 2010년 |       | 2011년 |       | 2012년 |       | 2013년   |       | 2014년   |       |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-------|---------|-------|
|       | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    | 금액    | 비중    | 금액      | 비중    | 금액      | 비중    |
| 수입총액  | 504.3 | 100.0 | 462.7 | 100.0 | 610.1 | 100.0 | 771.1 | 100.0 | 921.2 | 100.0 | 1,179.1 | 100.0 | 1,214.8 | 100.0 |
| 미국    | 117.0 | 23.2  | 123.9 | 26.8  | 156.8 | 25.7  | 190.6 | 24.7  | 287.3 | 25.6  | 265.8   | 25.5  | 286.7   | 23.6  |
| 브라질   | 87.5  | 17.3  | 83.7  | 18.1  | 105.4 | 17.3  | 149.9 | 19.4  | 186.8 | 19.3  | 225.0   | 19.1  | 215.5   | 17.7  |
| 호주    | 11.0  | 2.2   | 9.8   | 2.1   | 16.4  | 2.7   | 21.3  | 2.8   | 74.0  | 3.2   | 85.9    | 7.3   | 81.5    | 6.7   |
| 뉴질랜드  | 7.9   | 1.6   | 11.4  | 2.5   | 19.0  | 3.1   | 24.8  | 3.2   | 38.1  | 3.5   | 56.1    | 4.8   | 68.0    | 5.6   |
| 캐나다   | 16.3  | 3.2   | 25.3  | 5.5   | 28.5  | 4.7   | 29.2  | 3.8   | 53.6  | 5.5   | 57.6    | 4.9   | 55.7    | 4.6   |
| 태국    | 11.4  | 2.3   | 17.0  | 3.7   | 23.4  | 3.8   | 27.9  | 3.6   | 37.4  | 4.1   | 43.0    | 3.6   | 50.1    | 4.1   |
| 아르헨티나 | 84.0  | 16.7  | 34.5  | 7.5   | 56.4  | 9.2   | 53.4  | 6.9   | 50.9  | 5.5   | 49.9    | 4.2   | 45.2    | 3.7   |
| 인도네시아 | 26.2  | 5.2   | 22.4  | 4.8   | 29.0  | 4.8   | 40.6  | 5.3   | 46.2  | 5.5   | 34.4    | 2.9   | 39.0    | 3.2   |
| 말레이시아 | 40.5  | 8.0   | 29.7  | 6.4   | 34.1  | 5.6   | 50.3  | 6.5   | 43.0  | 4.6   | 38.4    | 3.3   | 33.5    | 2.8   |
| 프랑스   | 12.1  | 2.4   | 10.5  | 2.3   | 13.8  | 2.3   | 21.6  | 2.8   | 28.2  | 2.7   | 29.7    | 2.5   | 30.8    | 2.5   |
| 소계    | 413.9 | 82.1  | 368.2 | 79.6  | 482.8 | 79.1  | 609.6 | 79.0  | 728.7 | 79.1  | 885.8   | 75.1  | 906.0   | 74.6  |

출처: 상무부, 중국농식품수출입월별통계보고(中国农产品进出口月度统计报告 (2014.12))



- 지역별로는 산둥성, 광둥성, 북경, 상해, 강소성 등 5대 성(省)의 비중이 65.3%로 이들 지역에 수입이 집중되어 있음

표 24 | 중국 농산물 수입 상위 10개 성·시 수출액 및 비중

(단위 : 백만달러, %)

| 순위   | 2013년 |           |       | 순위   | 2014년 |           |       |
|------|-------|-----------|-------|------|-------|-----------|-------|
|      | 지역    | 수출액       | 비중    |      | 지역    | 수출액       | 비중    |
| 1    | 산둥성   | 25,764.6  | 21.9  | 1    | 산둥성   | 26,964.7  | 22.2  |
| 2    | 광둥성   | 14,634.0  | 12.4  | 2    | 광둥성   | 16,790.6  | 13.8  |
| 3    | 북경    | 14,063.2  | 11.9  | 3    | 북경    | 13,263.3  | 10.9  |
| 4    | 상해    | 10,899.9  | 9.2   | 4    | 상해    | 11,999.1  | 9.9   |
| 5    | 강소성   | 10,529.0  | 8.9   | 5    | 강소성   | 10,325.1  | 8.5   |
| 6    | 천진시   | 5,892.3   | 5.0   | 6    | 북건성   | 6,450.3   | 5.3   |
| 7    | 북건성   | 5,790.4   | 4.9   | 7    | 요녕성   | 5,935.8   | 4.9   |
| 8    | 요녕성   | 5,570.6   | 4.7   | 8    | 천진시   | 5,874.1   | 4.8   |
| 9    | 절강성   | 5,186.2   | 4.4   | 9    | 절강성   | 4,910.5   | 4.0   |
| 10   | 광서장족  | 4,082.6   | 3.5   | 10   | 광서장족  | 4,389.6   | 3.6   |
| 전국합계 |       | 117,909.0 | 100.0 | 전국합계 |       | 121,480.0 | 100.0 |

출처: 상무부, 중국농식품수출입월별통계보고(中国农产品进出口月度统计报告 (2014.12))

## 2. 품목별

### 1) 수출

- 2014년 중국의 농식품 수출액은 694억달러 규모로 2013년 대비 7.4% 증가함
- 주요 수출 품목군은 어패류(03), 채소(07), 육·어류 조제품(16), 채소·과실의 조제품(20) 등이며, 이들 부류가 2014년 전체 농식품 수출액 중 56.0%를 차지함
- 2013년 대비 산수목·꽃(06), 코코아 및 그 제품(18), 음료, 주류 및 식초(22) 등의 품목이 전년 대비 20% 이상 증가함

표 25 | 중국 농식품 품목별 수출액

(단위: 백만달러, %)

| HS   | 종류                 | 2010년    | 2011년    | 2012년    | 2013년    | 2014년    | 비중   | 13년대비<br>14년증감 |
|------|--------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------|----------------|
| 01   | 산동물                | 451.9    | 570.9    | 583.2    | 580.6    | 585.5    | 0.8  | 0.9            |
| 02   | 육과 식용설육            | 993.9    | 1,075.5  | 980.7    | 988.5    | 1,182.2  | 1.7  | 19.6           |
| 03   | 어패류                | 8,815.9  | 10,989.9 | 11,341.1 | 12,531.0 | 14,080.2 | 20.3 | 12.4           |
| 04   | 낙농품 · 조란 · 천연꿀     | 404.5    | 498.7    | 534.0    | 545.0    | 586.1    | 0.8  | 7.5            |
| 05   | 기타 동물성 생산품         | 1,357.5  | 1,839.1  | 2,057.2  | 2,201.0  | 2,293.4  | 3.3  | 4.2            |
| 06   | 산수목 · 꽃            | 205.8    | 229.4    | 256.2    | 277.1    | 412.0    | 0.6  | 48.7           |
| 07   | 채소                 | 7,477.8  | 8,721.3  | 6,913.3  | 7,867.9  | 8,229.3  | 11.9 | 4.6            |
| 08   | 과실 · 견과류           | 2,678.2  | 3,189.2  | 3,772.6  | 4,173.1  | 4,318.0  | 6.2  | 3.5            |
| 09   | 커피 · 차 · 향신료       | 1,656.6  | 2,024.3  | 1,940.1  | 2,245.7  | 2,451.6  | 3.5  | 9.2            |
| 10   | 곡물                 | 539.2    | 608.6    | 362.6    | 514.0    | 445.4    | 0.6  | -13.4          |
| 11   | 제분공업제품             | 551.2    | 586.7    | 602.4    | 611.0    | 612.5    | 0.9  | 0.3            |
| 12   | 채유용종자 · 공업용 · 약용 등 | 2,047.8  | 2,346.1  | 2,628.1  | 2,925.2  | 3,116.7  | 4.5  | 6.5            |
| 13   | 식물성 엑기스            | 646.8    | 981.4    | 989.4    | 1,151.9  | 1,305.6  | 1.9  | 13.3           |
| 14   | 기타 식물성 생산품         | 63.7     | 85.3     | 91.3     | 89.3     | 103.6    | 0.1  | 16.0           |
| 15   | 동식물성 유지            | 369.8    | 544.2    | 562.8    | 607.1    | 644.8    | 0.9  | 6.2            |
| 16   | 육 · 어류 조제품         | 5,865.8  | 7,866.5  | 8,952.3  | 8,983.2  | 8,880.4  | 12.8 | -1.1           |
| 17   | 당류 및 설탕과자          | 1,061.9  | 1,290.0  | 1,266.7  | 1,452.0  | 1,540.5  | 2.2  | 6.1            |
| 18   | 코코아 및 그 제품         | 212.6    | 314.9    | 333.0    | 386.3    | 475.8    | 0.7  | 23.2           |
| 19   | 곡물, 곡분의 주제품과 빵류    | 1,159.4  | 1,504.6  | 1,500.5  | 1,531.8  | 1,574.8  | 2.3  | 2.8            |
| 20   | 채소 · 과일 조제품        | 5,548.6  | 6,984.4  | 7,564.9  | 7,861.4  | 7,636.5  | 11.0 | -2.9           |
| 21   | 기타 조제식품            | 1,564.0  | 2,007.7  | 2,223.1  | 2,465.5  | 2,712.8  | 3.9  | 10.0           |
| 22   | 음료, 주류 및 식초        | 995.0    | 1,183.3  | 1,381.5  | 1,341.6  | 1,651.6  | 2.4  | 23.1           |
| 23   | 조제사료               | 1,954.5  | 2,057.5  | 2,933.1  | 2,735.4  | 3,260.7  | 4.7  | 19.2           |
| 24   | 담배                 | 1,020.3  | 1,140.5  | 1,261.9  | 1,321.1  | 1,283.9  | 1.9  | -2.8           |
| 총수출액 |                    | 47,645.3 | 58,639.8 | 61,032.0 | 65,386.7 | 69,384.0 | 100  | 6.1            |

출처 : 한국무역협회 중국무역통계

## 2) 수입

- 2014년 중국의 농식품 수입액은 1,083억달러 규모로, 2013년 대비 7.3% 증가함
- 주요 수입 품목군은 채유용종자·공업용·약용 등(12)으로 전체에서 42.4% 차지
- 2013년 대비 산동물(01), 담배(24), 커피·차·향신료(09), 육·어류 조제품(16), 과실·견과류(08), 낙농품·조란·천연꿀(04), 곡물(10), 코코아 및 그 제품(18), 제분공업제품(11) 등이 20% 이상 증가함
- 반면, 당류 및 설탕과자(17)는 24.4% 감소함

표 26 | 중국 농식품 품목별 수입액

(단위: 백만달러, %)

| HS   | 종류                 | 2010년    | 2011년    | 2012년    | 2013년     | 2014년     | 비중   | 13년대비<br>14년증감 |
|------|--------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|------|----------------|
| 01   | 산동물                | 274.4    | 377.1    | 511.0    | 433.0     | 835.8     | 0.8  | 93.0           |
| 02   | 육과 식용설육            | 2,223.4  | 3,405.9  | 4,106.1  | 5,926.9   | 5,838.1   | 5.4  | -1.5           |
| 03   | 어패류                | 4,371.0  | 5,585.1  | 5,492.4  | 5,995.2   | 6,598.2   | 6.1  | 10.1           |
| 04   | 낙농품 · 조란 · 천연꿀     | 1,999.7  | 2,658.3  | 3,254.5  | 5,244.6   | 6,488.7   | 6.0  | 23.7           |
| 05   | 기타 동물성 생산품         | 416.8    | 427.9    | 455.4    | 497.1     | 478.3     | 0.4  | -3.8           |
| 06   | 산수목 · 꽃            | 103.1    | 129.0    | 136.8    | 173.8     | 191.3     | 0.2  | 10.1           |
| 07   | 채소                 | 1,513.1  | 1,823.8  | 2,407.8  | 2,548.5   | 2,592.3   | 2.4  | 1.7            |
| 08   | 과실 · 견과류           | 2,136.1  | 3,034.9  | 3,803.4  | 4,088.0   | 5,132.1   | 4.7  | 25.5           |
| 09   | 커피 · 차 · 향신료       | 150.0    | 232.5    | 306.3    | 254.9     | 342.6     | 0.3  | 34.4           |
| 10   | 곡물                 | 1,501.4  | 2,014.1  | 4,749.9  | 5,053.7   | 6,174.8   | 5.7  | 22.2           |
| 11   | 제분공업제품             | 451.9    | 540.4    | 577.6    | 800.0     | 962.5     | 0.9  | 20.3           |
| 12   | 채유용종자 · 공업용 · 약용 등 | 27,058.7 | 32,146.8 | 38,534.5 | 42,651.6  | 45,954.1  | 42.4 | 7.7            |
| 13   | 식물성 엑기스            | 120.9    | 160.4    | 203.7    | 224.3     | 234.5     | 0.2  | 4.5            |
| 14   | 기타 식물성 생산품         | 200.6    | 244.0    | 192.6    | 185.0     | 198.3     | 0.2  | 7.2            |
| 15   | 동식물성 유지            | 8,884.1  | 11,538.7 | 13,043.1 | 10,829.4  | 9,123.6   | 8.4  | -15.8          |
| 16   | 육 · 어류 조제품         | 100.3    | 181.0    | 183.1    | 197.2     | 249.1     | 0.2  | 26.3           |
| 17   | 당류 및 설탕과자          | 1,032.6  | 2,131.6  | 2,544.0  | 2,362.1   | 1,786.3   | 1.6  | -24.4          |
| 18   | 코코아 및 그 제품         | 437.3    | 604.6    | 624.0    | 714.5     | 870.9     | 0.8  | 21.9           |
| 19   | 곡물, 곡분의 주제품과 빵류    | 1,220.1  | 1,630.5  | 1,949.2  | 2,584.2   | 2,814.9   | 2.6  | 8.9            |
| 20   | 채소 · 과일 조제품        | 463.2    | 592.1    | 623.6    | 662.1     | 766.1     | 0.7  | 15.7           |
| 21   | 기타 조제식품            | 682.8    | 859.3    | 963.1    | 1,206.0   | 1,406.1   | 1.3  | 16.6           |
| 22   | 음료, 주류 및 식초        | 1,649.8  | 2,557.4  | 3,102.1  | 3,057.0   | 3,152.0   | 2.9  | 3.1            |
| 23   | 조제사료               | 3,231.3  | 3,100.4  | 3,051.2  | 3,654.0   | 3,983.0   | 3.7  | 9.0            |
| 24   | 담배                 | 790.7    | 1,138.0  | 1,316.0  | 1,459.7   | 2,092.8   | 1.9  | 43.4           |
| 총수출액 |                    | 61,013.3 | 77,113.7 | 92,121.2 | 100,802.8 | 108,266.3 | 100  | 7.4            |

출처 : 한국무역협회 중국무역통계

### 3) 국가별

- 2014년 중국의 주요 수입 농식품은 채유용 종자(42.4%), 동물성 유지(8.4%), 곡물(5.5%), 낙농, 조란, 꿀 등(6.0%), 곡물(5.7%) 등임
- 소고기는 2012년 대비 15배, 돼지고기는 4배 이상 수입액이 증가함
- 한국은 인삼, 식혜, 기타 음료의 최대 수입국임

표 27 | 중국 농식품 수입 증가 추세 및 對 한국 실적

(단위 : 만불, %)

| 품목<br>(HS코드)                     | 국가 전체        |              | 14/12<br>증감율 | 對한국<br>2014년<br>수입액 | 2012년<br>한국산<br>비중 | 주요 수입국 |       |       |       |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|---------------------|--------------------|--------|-------|-------|-------|
|                                  | 2012년<br>수입액 | 2014년<br>수입액 |              |                     |                    | 1순위    | 2순위   | 3순위   | 4순위   |
| 소고기<br>(0201/02)                 | 8,429        | 128,940      | 1,429.8%     | -                   | 0.0%               | 호주     | 우루과이  | 뉴질랜드  | 아르헨티나 |
| 돼지고기<br>(0203)                   | 20,788       | 104,805      | 404.2%       | -                   | 0.0%               | 미국     | 독일    | 스페인   | 덴마크   |
| 가금류<br>(0207)                    | 96,254       | 87,819       | -8.8%        | -                   | 0.0%               | 브라질    | 미국    | 아르헨티나 | 칠레    |
| 낙농, 조란, 꿀 등<br>(04)              | 199,975      | 648,866      | 224.5%       | 1,652               | 0.3%               | 뉴질랜드   | 미국    | 프랑스   | 호주    |
| 채소류<br>(07)                      | 151,310      | 259,233      | 71.3%        | 10                  | 0.0%               | 태국     | 베트남   | 캐나다   | 인도    |
| 과실 · 견과류<br>(08)                 | 213,609      | 513,209      | 140.3%       | 1,446               | 0.3%               | 태국     | 칠레    | 베트남   | 필리핀   |
| 곡물<br>(10)                       | 150,143      | 617,477      | 311.3%       | -                   | 0.0%               | 미국     | 호주    | 베트남   | 태국    |
| 밀가루 · 곡분<br>(11)                 | 45,186       | 96,253       | 113.0%       | 142                 | 0.1%               | 태국     | 베트남   | 네덜란드  | 독일    |
| 채유용 종자 · 과실<br>(12)              | 2,705,870    | 4,595,409    | 69.8%        | 2,686               | 0.1%               | 브라질    | 미국    | 아르헨티나 | 캐나다   |
| 인삼<br>(121120)                   | 1,617        | 4,426        | 173.8%       | 1,569               | 35.5%              | 한국     | 미국    | 캐나다   | 북한    |
| 동식물성 유지<br>(15)                  | 888,414      | 912,360      | 2.7%         | 853                 | 0.1%               | 인도네시아  | 말레이시아 | 캐나다   | 아르헨티나 |
| 자당<br>(1701)                     | 90,522       | 149,443      | 65.1%        | 11,277              | 7.5%               | 브라질    | 태국    | 쿠바    | 한국    |
| 식초 · 초산처리<br>채소 · 과일<br>(2001)   | 432          | 675          | 56.2%        | 3                   | 0.4%               | 독일     | 이탈리아  | 불가리아  | 미국    |
| 유자 · 감귤음료<br>(200830)            | 11,329       | 4,375        | -61.4%       | 878                 | 20.1%              | 미국     | 한국    | 코스타리카 | 브라질   |
| 주스<br>(2009)                     | 16,655       | 25,224       | 51.5%        | 467                 | 1.9%               | 브라질    | 이스라엘  | 미국    | 스페인   |
| 과즙, 인삼, 식혜,<br>기타 음료<br>(220290) | 5,043        | 20,327       | 303.0%       | 5,056               | 24.9%              | 한국     | 대만    | 태국    | 미국    |

출처 : 중국해관총서

## V. 중국 소비 트렌드 변화

### 1. 사회적 변화

#### 1) 인구의 감소와 고령화 가속

- 2013년 중국의 총 인구는 13.6억명으로 전 세계 인구의 19.1%를 차지
- 지난 30여 년간의 산아제한 정책 시행으로 인구 성장률은 1998년 이후 1% 아래로 떨어졌고, 최근 5년간은 줄곧 0.5%대에 머물고 있음
- 최근 10년 중국의 인구 구조를 보면 산아 제한으로 인해 인구는 감소하는 반면 고령화는 가속화되고 있음
- 15~64세 노동인구 비중은 2010년에 74.5%로 정점을 찍고 하락하고 있는 반면 65세 이상 노인 인구비중은 지속적으로 상승하고 있음

그림 2 | 중국의 인구 추이

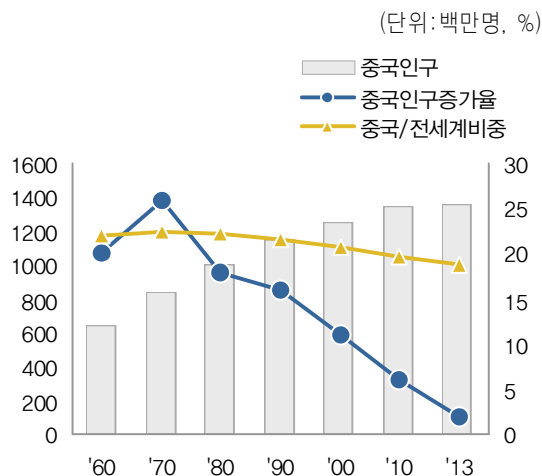
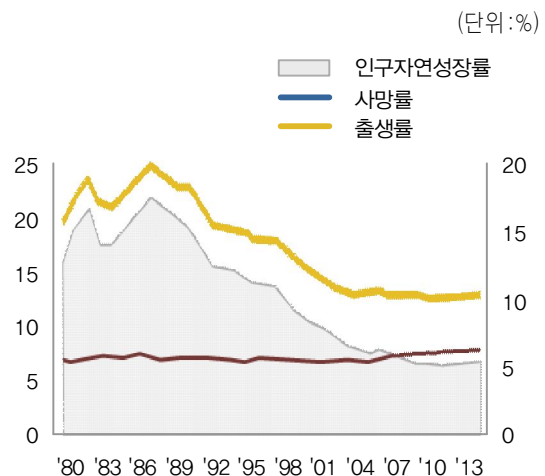


그림 3 | 중국의 출생률과 사망률 추이



## 2) 2자녀 정책 도입 예상

- 급속한 인구감소, 고령화에 따라 1가구 2자녀 정책이 조건 없이 전면적으로 도입 될 것으로 예상하고 있음
- 2015년부터 전국적으로 제한적인 1가구 2자녀 정책(부모가 독자(녀)일 경우 1가구 2자녀 출산 허용)을 시행할 경우 2016년 출생 인구는 1,600만~1,700만 명으로 1가구 1자녀 정책을 유지할 때보다 100만~200만명 많아질 것으로 보이나 300만명은 초과하지 않을 것으로 예상함. 이에 따라 중국 인구는 2026~2029년 최고치에 도달할 가능성이 높음

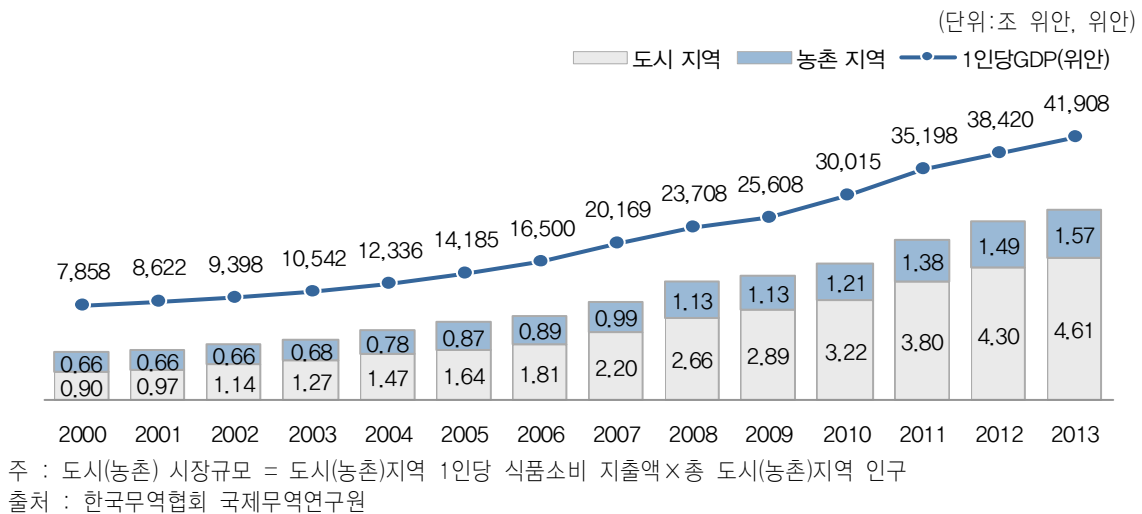
※ 출처 : 중국사회과학원 인구&노동경제연구소

## 2. 경제 변화

### 1) 경제성장에 따른 시장 규모 확대

- 중국 경제는 2010년 말 기준으로 경제규모는 세계 2위, 교역규모도 세계 2위, 외국인 직접투자(FDI, Foreign Direct Investment)도 세계 2위, 외환보유고는 세계 1위의 경제대국으로 부상함
  - 1978년 이후 현재까지 평균소득이 약 56배 상승하였고, 평균 경제성장률은 연평균 10.0%에 이르는 경이적인 성과를 달성하였음
  - 중국의 농식품 소비는 소득증대에 힘입어 견고한 성장세를 유지하며 6.18조위안(약 1,100조원, 2013년)의 거대 시장을 형성함
  - 도시 지역의 시장규모는 2000년 이후 약 5.1배 늘어나, 동기간 약 2.4배 성장한 농촌 지역에 비해 크게 확대되어 전반적인 성장을 견인하고 있음
- 2013년 1인당 식품소비 지출액: (도시) 6,312위안 / (농촌) 2,496위안

그림 4 | 중국 농식품 시장 규모 추이(지출액 기준)



## 2) 경제 성장 만능 주의에 따른 사회, 문화적 위기 봉착

- 그 동안의 수출주도형·외자의존형 고도성장 전략에 수반되는 지역·계층·업종간 격차가 확대되고, 환경·에너지 보전과 성장의 부조화 등 중국 경제의 모순이 드러나고 있음
- 급격한 산업화와 공업화로 인한 환경오염이 심각한 가운데, 최근 광저우에서 개최된 '녹색발전 포럼'에서 오염물질 배출 증가로 2025년에는 환경오염이 중국인들을 사망에 이르게 하는 제1요인이 될 것으로 전망함
- 현재 중국은 2008년 미국을 제치고 세계 제일의 이산화탄소 배출국이며, 매년 세계 이산화탄소의 25%를 배출하고 있음
- 특히 전통적인 기준과 도덕적 가치의 하락에 따라 식품 안전사고도 빈번하게 나타나는 등 식품에 대해 불신하는 현상이 뚜렷하게 나타나고 있음

## 3. 문화, 라이프스타일 변화

### 1) 선택적 소비의 확산

- 경제 성장에 따른 중산층 확대로 생필품 이외 여가·문화·통신 등의 재량품목 소비가 증대되고 있음
- 선택적 소비를 의미하는 재량 소비(Discretionary Spending)의 새로운 증가세가 생필품 소비 증가세를 크게 상회할 전망이다

표 28 | 품목 분류별 소비 비중 추세

(단위: %, %p)

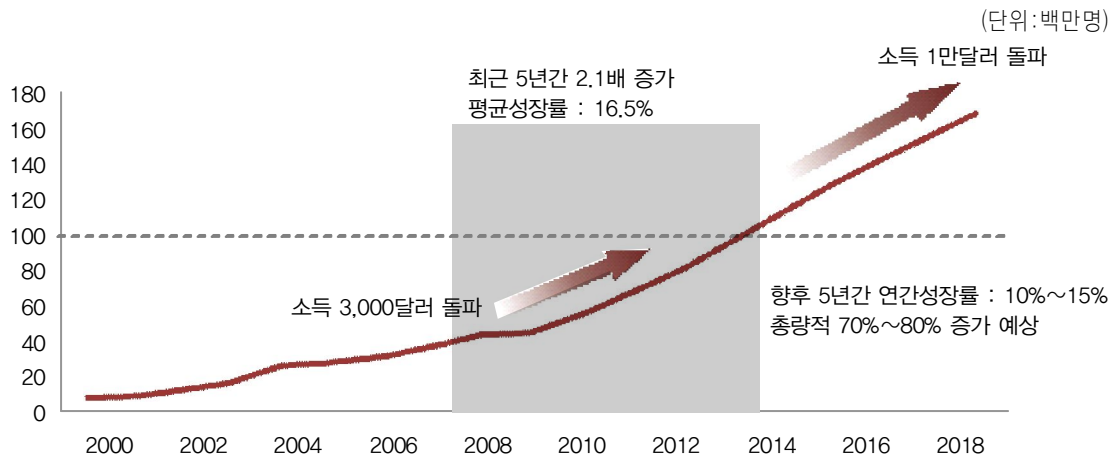
| 구분    | 품목         | 2000년 | 2010년(a) | 2020년(b) | 차이<br>(b-a) | 연평균 증감률<br>('10~'20) |
|-------|------------|-------|----------|----------|-------------|----------------------|
| 생필품   | 음식료품       | 43    | 28       | 20       | -8          | 7.2                  |
| 반 생필품 | 의복         | 8     | 12       | 10       | -2          | 10.9                 |
|       | 헬스케어       | 6     | 9        | 10       | 1           |                      |
|       | 가정용품 및 서비스 | 6     | 6        | 5        | -1          |                      |
|       | 주택 및 공공서비스 | 12    | 10       | 12       | 2           |                      |
| 재량품목  | 개인용품       | 3     | 4        | 5        | 1           | 13.4                 |
|       | 오락용품       | 2     | 5        | 8        | 3           |                      |
|       | 오락 및 문화서비스 | 2     | 3        | 4        | 1           |                      |
|       | 교육         | 10    | 5        | 5        | 0           |                      |
|       | 교통         | 3     | 7        | 13       | 6           |                      |
|       | 통신         | 4     | 9        | 8        | -1          |                      |
| 합계    |            | 100   | 100      | 100      |             |                      |

자료 : Mckinsey insight china(2011)

## 2) 레저 및 관광 산업의 성장

- 경제 성장에 따라 레저산업은 중국의 새로운 경제성장 포인트가 될 것이며 중국의 경제 발전이 직면한 새로운 과제인 동시에 내수 확대의 새로운 기회가 될 것으로 전망되고 있음
- 중국은 2014년 세계 최초로 1억 해외 여행자를 돌파하였으며, 향후 5년간 7,000만명의 새로운 요우커가 증가할 것으로 예상됨

그림 5 | 중국 해외 여행자 추이

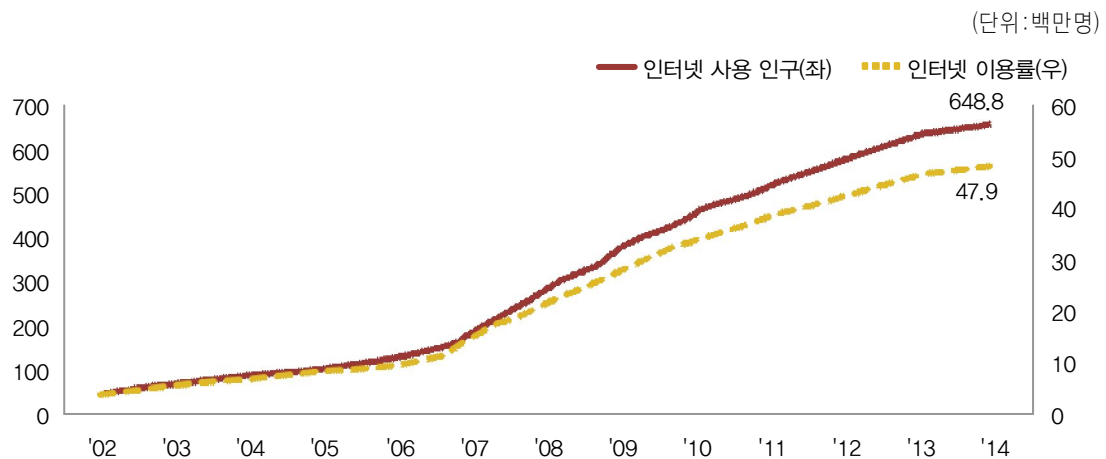




### 3) 정보의 실시간 전파

- 또한 인터넷·SNS 활성화로 인한 누구나 쉽게 정보에 접근할 수 있게 됨에 따라 트렌드 확산이 빨라지고 있음
- 과거에는 연안 도시→지방성 도시→지방 도시간 소비·유행 트렌드 확산에 시차가 존재했으나 최근에는 실시간 전파
- 중국의 인터넷 이용 인구는 2014년말 현재 6.5억명으로 미국의 2.3배 수준이며 인구 대비 이용률(Penetration)도 47.6%로 급격히 상승

그림 6 | 중국 인터넷 이용인구 및 이용률



출처 : CEIC

- 고속철도 개통으로 동·서 지역간 상품·문화 전파 루트도 점차 활발해질 것으로 예상

그림 7 | 중국 고속철도 현황



출처 : 고속철로 중국이 점점 좁아진다, <https://www.globalwindow.org>

#### 4) 외식 산업의 확대

- 중국의 외식 시장 규모는 2010년 매출액 기준 약 3,300억 달러로 추정되며, 비약적인 성장을 보이고 있음. 이는 개혁개방 이후 경제발전에 따른 개인 소득 증가와 외래 음식문화의 유입으로 중국인들은 ‘먹는 일’에 몰입하게 되었고, 이제는 단순히 배를 채우는 것에서 미식과 웰빙을 추구하는 형태로 변화하고 있음
- 최근 중국 음식문화의 발전추세가 보여주는 시대적 트렌드는 ‘외식의 대중화’, ‘지역색의 균일화’, ‘콰이찬(속성간편식)의 약진’ 등으로 요약됨  
출처 : 「음식천국, 중국을 맛보다」 - 정광호, 매일경제신문사
- 또한 패스트푸드, 길거리 음식의 성장세는 둔화되고 배달/포장 전문음식점은 지속적인 성장세를 보이는 한편, 카페문화의 확산이 빠른 속도로 진행될 것으로 예상됨

표 29 | 중국 외식 시장 규모와 전망

(단위: 백만 달러, %)

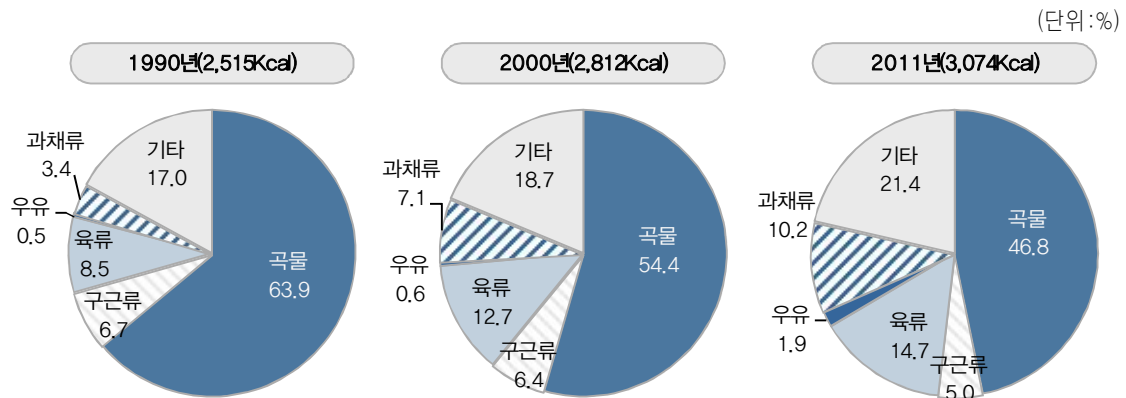
| 구분                                       | 시장규모    | 비율    | 연평균 복합성장률(CAGR) |           |
|------------------------------------------|---------|-------|-----------------|-----------|
|                                          |         |       | 2005~2010       | 2010~2015 |
| 외식 산업 전체                                 | 333,385 | 100.0 | 9.2             | 9.2       |
| 카페/바(Cafe/Bars)                          | 6,189   | 1.9   | 6.4             | 9.7       |
| 풀 서비스 레스토랑(Full service Restaurant)      | 240,771 | 72.2  | 8.9             | 7.9       |
| 패스트푸드(Fast Food)                         | 80,585  | 24.2  | 10.5            | 9.1       |
| 길거리/간이음식(Street Stalls/Kiosks)           | 5,822   | 1.8   | 8.5             | 5.2       |
| 배달/포장 전문음식점(100% Home Delivery/Takeaway) | 18      | 0.0   | 35.2            | 13.2      |

출처 : 한식재단(2013년)

#### 5) 식습관에 따른 관련 질병 증가

- 소득증대에 따라 중국인들의 식습관도 점차 서구화 되어 식품 소비 유형의 변화 발생
- 1990년 1인당 하루 평균 섭취 칼로리는 2,515kcal 수준이었으나, 2011년에는 3,074kcal까지 증가하여 양적으로 확대됨
- 특히 곡물을 통한 칼로리 섭취 비중은 줄어들고 육류, 유제품 등 동물성 단백질의 비중은 늘어나 식습관이 점차 서구화되는 추세를 보임

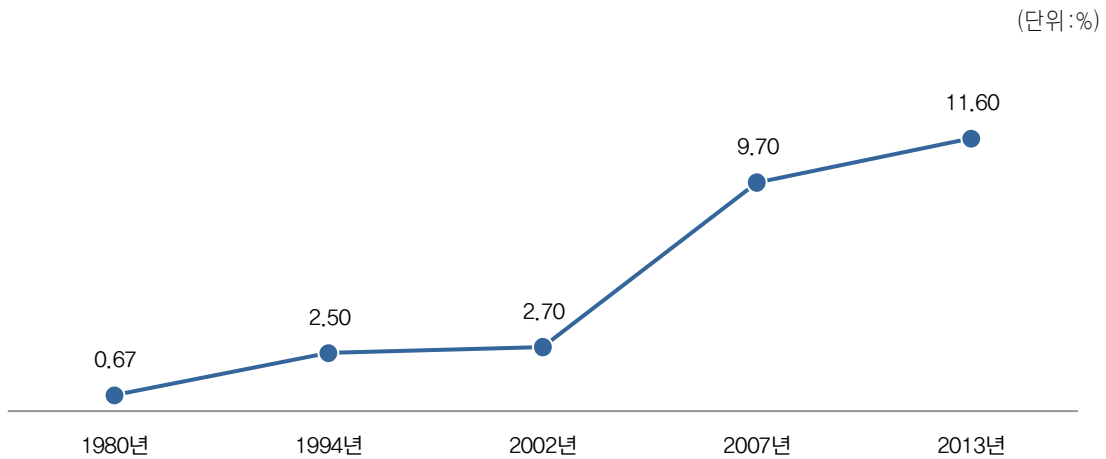
그림 8 | 중국인 칼로리 섭취 변화 추이



자료 : FAO(국제연합식량농업기구)

- 중국 특유의 기름지고 자극적인 식습관으로 인해 당뇨병 등 성인병이 크게 증가하고 있음
- 세계 당뇨병 환자 3명 중 1명은 중국인으로, 현재 중국은 전 세계에서 당뇨병 환자가 가장 많은 나라임. 잠재적 위험군인 당뇨병 전 단계 인구까지 합치면 중국 전체 인구의 45%에 달하는 약 6억 명이 당뇨병에 노출되어 있음

그림 9 | 중국 당뇨병 발병률(%)



출처 : 미국 의학협회 저널(JAMA=Journal of the American Medical Association)

## 4. 정책 변화

### 1) 식품영양발전강령 정비

- 중국 국무원이 지난해 발표한, ‘식품영양발전강령’(食物與營養發展綱要, 2014~2020)에 따라, ‘건강하게 먹기’의 중요성이 대두됨
- 이는 중국 정부가 전 국민을 대상으로 한 세 번째 ‘웰빙 가이드라인’으로 식품 생산·유통관리 개선 및 중국인의 영양소 섭취 수준의 향상을 목적으로 함
- 이번 강령이 재정비된 배경은 도시와 농촌 및 빈곤 지역 사이의 불균등한 영양소 섭취로 인한 ‘영양과잉’과 ‘영양결핍’이 동시에 존재하기 때문임
- 급속한 경제성장으로 생활 수준이 향상됨에 따라 ‘배부르게 먹는 것이 잘 먹는 것’이란 인식에서 ‘영양가 있는 음식을 건강하게 먹는 것’의 중요성이 대두되면서 ‘어떻게’ 먹을 지에 대한 중국인의 관심이 점차 높아지고 있음
- 동시에 도시를 중심으로 간편한 인스턴트 음식의 수요가 높아짐에 따라 가공식품의 안전성 문제 역시 중국인들의 관심사가 되고 있음
- 이번 강령 5개 대분류에 대한 각각의 목표를 설정하고 기존 강령 중 21개 항목을 수정 및 보완함

표 30 | 중국 식품 영양발전강령 5대 목표

| 대분류                                        | 목표                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 생산량<br>: 충분한 공급이 가능한 물량을 확보할 것             | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 2020년까지 전국의 곡물 생산량이 매년 5.5억 톤 이상이 되도록 안정된 수급 달성</li> <li>· 기름, 고기, 계란, 우유, 생선 등 주요 소비식품의 안정적인 생산량 확보</li> </ul>                                                                               |
| 식품산업<br>: 중국 식품의 브랜드화 및 경쟁력 제고             | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 특색 있는 식품 브랜드를 개발하여 식품산업의 활발한 생산 및 소비를 유도</li> <li>· 중대형 식품가공·유통 기업이 핵심 경쟁력을 가질 수 있도록 지원함으로써 식품가공 기술 및 제품의 품질 향상에 힘써 2020년까지 식품산업의 매년 10% 이상의 안정적인 성장을 유지</li> </ul>                           |
| 소비량<br>: 건강하고 고르게 먹기 강조                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 건강한 식습관을 권장하고 식용유 및 소금의 소비는 억제</li> <li>· 주요 식품별 1인당 연간 소비량을 설정한바, 곡물 135kg, 식물성 기름 12kg, 콩류 13kg, 육류 29kg, 계란 16kg, 유제품 36kg, 수산물 18kg, 야채 140kg, 과일 60kg 등임.</li> </ul>                     |
| 영양소<br>: 인구의 일일 섭취량 목표 설정                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 2020년까지 1인당 하루 열량 섭취량을 2200~2300kcal 수준으로 향상시키되, 그중 탄수화물은 50% 이상, 지방에너지는 30% 이하로 섭취할 것을 권장</li> <li>· 1인당 하루 78g의 단백질을 섭취하되, 고단백질이 45% 이상의 비중을 차지하도록 하고, 비타민과 무기질 등은 기본영양소 섭취량에 따름</li> </ul> |
| 영양 불균형<br>: 영양실조 및 영양과잉에 의한 질병이 확산되는 것을 통제 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 5세 이하 아동의 발육부진 발생률을 7% 이하로 낮추고, 전국의 빈혈환자 비율은 10%를 넘지 않도록 할 것</li> <li>· 그중 임신부 빈혈 환자 비율은 17% 이하, 노년층은 15% 이하, 5세 이하 아동은 12% 이하가 되도록 관리해갈 것</li> </ul>                                         |

출처 : “식품영양 발전강령”으로 달라지는 중국인의 식생활, <http://www.globalwindow.org>

표 31 | 중국 식품안전법 개정안

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ① 영유아조제식품에 대한 감독관리 강화                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 멜라민 사건 이후 영유아 분류에 대한 관리를 강화하여 원료부터 제품까지 엄격한 관리감독 실시 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 개정 전 : 영유아식품 관리에 대한 구체적 내용 없음</li> <li>- 개정 후 : 구체적 관리방법 제시</li> </ul> </li> <li>(개정) 보건식품에서 보건식품, 특수의학용도의 배합식품, 영유아 배합식품 등 세분화하여 특수식품 카테고리로 관리</li> <li>(신설) 분류에 대한 배합비율을 식약총국에서 허가토록하고, 허가 시 배합근거 및 과성, 안전성 등 관련 자료 제출</li> <li>(신설) 소분포장 금지, 동일기업에서 동일한 원료배합비율로 2종의 제품명으로 생산하지 못하도록 함</li> <li>(신설) 개정초안에 포함되었던, 상표부착 OEM 생산 금지 내용은 국제적 추세에 따라 허용</li> </ul>                                                                                                                                               |
| ② 보건식품 안전관리 강화 및 원료목록 공개                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ (개정 전) 3개 조항으로 관리 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 특정한 보건 기능 보유하였다는 식품에 대하여 엄격히 관리하며 구체적인 관리방법은 국무원이 규정*</li> <li>※ 위생부령으로 보건식품 관리방법 규정하며, 심사허가, 생산, 라벨, 설명서, 광고, 감독관리 방법 규정</li> <li>- 인체에 급성, 2차급성, 혹은 만성 질병 초래하면 안 됨</li> <li>- 라벨 설명서에 질병 예방, 기능 언급 금지, 섭취 대상자, 섭취 금지자, 기능성분 등을 표기</li> </ul> </li> <li>○ (개정 후) 10개 조항으로 확대하여 구체적 관리방법 제시</li> <li>(신설) 보건식품을 보건식품, 특수의학용도의 배합식품, 영유아 배합식품 등 세분화하여 특수식품 카테고리로 관리</li> <li>(신설) 보건식품 원료리스트, 보건기능 리스트 공개</li> <li>(신설) 보건식품은 수출국에서 허가·판매되는 식품이어야 수입 가능</li> <li>(신설) 기존의 허가제도에서 허가 및 등록제도로 이원화</li> <li>(신설) 정부는 보건식품에 사용되는 원료목록을 공개</li> </ul> |
| ③ (신설) 농약 사용에 관한 규정                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 국가는 농약 사용에 대한 엄격한 관리를 시행, 채소, 과일, 차 및 증약재에 고독성, 고잔류 농약의 사용을 금지하며, 고효율, 저독성, 저잔류 농약의 연구개발 및 사용 장려</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| ④ (신설) GMO 표시 규정                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ GMO 제품은 규정에 따라 표시토록 함</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ⑤ (신설) 인터넷으로 식품을 판매하는 제조자는 실명등록 의무화                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인터넷 식품거래 제공자는 사이트에 가입한 식품경영자에 대해 실명등록제를 실시하며, 사이트 내 식품경영자의 식품안전관리 책임을 명확히 해야 함</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| ⑥ 수출입 식품의 감독관리 강화                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ (개정 전) 수입산 식품 관련제품은 중국 국가표준에 부합되어야 하고, 출입국검사검역기구에 합격 후 통관</li> <li>○ (개정 후) <ul style="list-style-type: none"> <li>(신설) 수출입 식품안전관리 부처를 출입국검사검역부처(국가질량감독검험검역총국)로 명확히 지정</li> <li>(신설) 수출업체는 중국으로 수출되는 식품이 중국 규정에 부합해야하며 라벨(표시사항)에 대해서도 책임을 져야하고, 수입업체는 해외수출업체, 해외생산기업 심사제도를 수립, 심사에 불합격하면 수입해서는 안되며, 수입된 제품의 안전문제 발생시 회수 실시</li> <li>(신설) 등록된 해외식품 생산기업이 허위자료 제공, 생산기업 귀책사유로 식품안전사고 발생시 등록 취소</li> <li>(신설) 출입국검사검역부문은 식품 수출국 또는 지역의 식품안전관리체계와 식품안전상황 관련 평가 및 심사 진행, 평가와 심사 결과에 근거하여 검사검역요구를 정할 수 있음</li> </ul> </li> </ul>                                                                                 |
| ⑦ (신설) 식품 추적관리제도 구축                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 식품생산자는 식품안전 식품추적관리시스템을 구축하여 이력이 추적되도록 함 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품약품관리감독부처는 관련 부처는 협업하여 이력추적 협력시스템을 구축</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ⑧ 30배 벌금 등 처벌강화 및 구체적 행위를 제시                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

출처 : “중국 식품안전법” 개정 동향 보고, 식약처

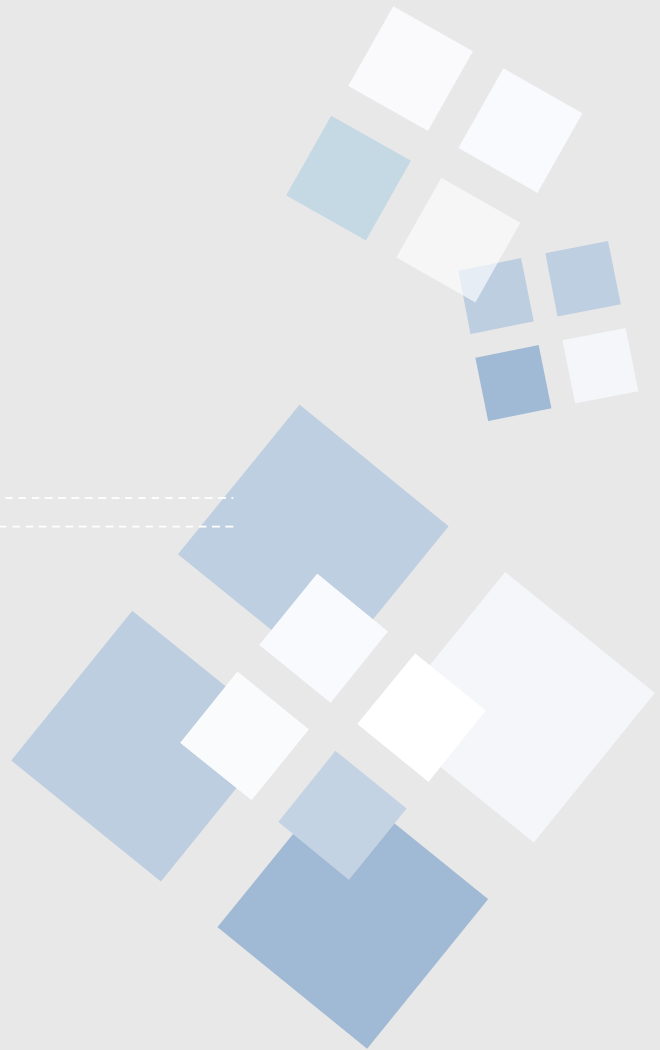
## 5. 중국 소비 트렌드 변화에 따른 식품 소비 경향

- 중국의 소비 트렌드를 반영한 식품 소비 코드는 ‘맛춤, 안전, 간편, 건강, 고급, 개성’으로 축약할 수 있음

표 32 | 중국 사회 경제·문화·정책에 따른 식품 소비 유형 변화

| 분야               | 사회변화 현상              |                               | 사회변화 경향                         | 식품 소비 코드          | 상품 유형                                              |
|------------------|----------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------|
| 사회               | 독생자 정책               | 인구감소 고령화<br>개인주의              | 세대간 이질성<br>핵가족                  | 맛춤 소비             | 세대별 맞춤 식품<br>(유아 / 성인 / 노년)<br>기호식품(개별 식단)<br>소량단위 |
|                  | 산업화, 공업화             | 환경오염 물부족                      | 환경보전                            | 식품 안전             | 인증식품<br>신선식품<br>유기 녹색식품                            |
|                  | 산업 성장 장애<br>(도덕적 혼돈) | 짜퉁 안전사고                       | 저신뢰                             |                   |                                                    |
| 경제               | 개방 및 성장              | 도농격차 도시화<br>소득향상              | 소득불균형<br>의식주 안정<br>중산층 등장       | 고급화<br>(소비 양극화)   | 유기식품<br>프리미엄식품                                     |
| 문화<br>라이프<br>스타일 | 정보화                  | 인터넷 보편화<br>정보의 다양화<br>소비의 즉시성 | 문화 개방적(한류)<br>외국산 제품 선호<br>해외직구 | 개성 소비             | 수입 식품, 냉동식품<br>한국산(한식) 제품<br>즉석식품(1회성)             |
|                  | 외식 산업화               | 프랜차이즈 확산<br>외국 식문화 확산         | 외식의 일상화<br>식생활의 서구화<br>맛의 표준화   | 편의식               | 가공식품, 반조리식품,<br>간편식품, 수입 식품                        |
|                  | 식습관                  | 맵고, 기름진 음식                    | 성인병 증가                          | 건강                | 건강식품, 신선식품                                         |
|                  | 여가활동                 | 취미생활                          | 인스턴트 식품<br>레저용품 보편화             | 간식(레저식품)          | 소포장식품<br>조미식품                                      |
|                  |                      | 국내외 여행                        | 문화체험(한류)                        | 이문화(異文化)<br>음식 체험 | 한식                                                 |
| 정책               | 웰빙 식품 섭취<br>식품 안전 강화 |                               | 안전한 식품 섭취<br>자국 식품 강화           | 식품 안전<br>건강       | 인증식품<br>건강식품                                       |

## 제 3 장. 중국 시장 잠재품목 후보군 선정







## 1. 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 비교 우위성을 기준으로 다음의 조사 방법을 적용함

표 33 | 수출 잠재품목 후보군 선발을 위한 기준 및 조사방법

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

## II. 중국 주요 유통채널의 농식품 판매 현황



### 1. 대형마트

#### 1) 농산물

- 북경 까르푸, 월마트, 광저우 바이지아 등 대형마트의 곡류, 채소류, 과일류 등의 가격, 판매 단위, 원산지, 포장규격 및 포장형태 등을 조사함
- 조사는 2015년 4월 6일부터 10일까지 5일간 매장별 방문 조사를 실시함
- 신선농산물 거의 대부분이 중국 자국산이며, 채소류도 대부분이 국내산이고, 과일류 중에서는 일부 열대과일만 수입산이 판매중임
- 매장별로는 북경에서 네이블오렌지(미국), 바나나(필리핀), 자두(칠레), 화용과와 모과(태국)가, 광저우에서 바나나(태국), 포도(칠레) 등이 판매되고 있음
- 도시별로 조달 산지와 판매 품목에 다소 차이를 보이고 있음. 또한 최근 소비 성향을 반영하듯 판매 단위와 포장 규격은 소포장 및 낱개 단위가 주를 이룸

표 34 | 중국 북경 및 광저우 대형마트의 신선농산물 판매 현황

| 구분         | 품목                               | 포장형태               | 원산지                                           | 판매단위   | 판매가격                                       |
|------------|----------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------|--------|--------------------------------------------|
| 곡류<br>(북경) | 쌀                                | 비닐팩<br>플라스틱통<br>벌크 | 〈중국〉헤이룽장, 동북,<br>요녕성, 광둥성, 지린성<br><br>〈수입〉태국산 | 5kg 중심 | (5kg 기준)<br>30위안~195위안(고급)                 |
|            | 잡곡(현미, 보리, 메밀,<br>수수, 기장, 옥수수 등) | 벌크<br>비닐팩          | 요녕성,<br>스촨성,<br>광둥성                           | 벌크 중심  | (500g 기준)<br>현미 8위안, 보리 7위안,<br>메밀 14위안 내외 |
| 채소<br>(북경) | 당근                               | 비닐팩                | 산둥성                                           | 3개입    | 6위안                                        |
|            | 송화채                              | 팩                  | 저장성                                           | 1개     | 9위안                                        |
|            | 통마늘                              | 봉지                 | 산둥성                                           | 4개입    | 6위안                                        |
|            | 배추                               | 비닐팩                | 산둥성                                           | 1개     | 11위안                                       |
|            | 생강                               | 비닐팩                | 산둥성                                           | 5-6개입  | 9위안                                        |
|            | 양파                               | 비닐팩                | 산둥성                                           | 2개입    | 9위안                                        |
|            | 감자                               | 비닐팩                | 산둥성                                           | 2개입    | 6위안                                        |
|            | 채심(菜心)                           | 묶음                 | 텐진시                                           | 500g   | 4위안                                        |
|            | 단콩                               | 비닐팩                | 산둥성                                           | 250g   | 12위안                                       |
|            | 양상추                              | 비닐팩                | 산둥성                                           | 1개     | 12위안                                       |
|            | 청송고추                             | 비닐팩                | 베이징                                           | 1팩     | 9위안                                        |

| 구분          | 품목      | 포장형태  | 원산지  | 판매단위      | 판매가격    |
|-------------|---------|-------|------|-----------|---------|
|             | 붉은고추    | 비닐팩   | 베이징  | 1팩        | 9위안     |
|             | 애배추     | 비닐팩   | 베이징  | 1팩        | 5위안     |
|             | 대파      | 비닐팩   | 베이징  | 1팩        | 6위안     |
|             | 묵음      | 텐진시   | 500g | 2.2위안     | 2.2위안   |
|             | 백무      | 비닐팩   | 베이징  | 1팩        | 6위안     |
|             | 콩꼬투리    | 비닐팩   | 베이징  | 1팩        | 5위안     |
|             | 콩나물     | 봉지    | 베이징  | 1팩        | 4위안     |
|             | 산약      | 벌크    | 허난성  | 500g      | 8.8위안   |
|             | 편두      | 벌크    | 허난성  | 500g      | 7.6위안   |
|             | 가지      | 날개    | 산둥성  | 500g      | 3.6위안   |
|             | 양배추     | 팩     | -    | 1개        | 1.88위안  |
|             | 쑥갓      | 날개    | -    | 500g      | 2.98위안  |
|             | 고거      | 날개    | -    | 500g      | 3.9위안   |
|             | 유맥채     | 날개    | 텐진시  | 500g      | 2위안     |
| 채소<br>(광저우) | 무       | 날개    | 북건   | 개(1.38kg) | 1.39위안  |
|             | 상추      | 봉지    | 쿤밍   | 묵음        | 4.90위안  |
|             | 애호박     | 비닐팩   | 원난   | 3.98g     | 3.01위안  |
|             | 양파      | 날개    | 원난   | 3.98g     | 2.75위안  |
|             | 양배추     | 날개    | 북건   | 1.58g     | 1.97위안  |
|             | 청경채(유기) | 플라스틱팩 | 광둥   | 16.8g     | 6.59위안  |
|             | 토마토     | 플라스틱팩 | 광시   | 6.98g     | 9.77위안  |
|             | 파프리카    | 플라스틱팩 | 산둥   | 2개입       | 12.80위안 |
|             | 당근      | 봉지    | 까오촨  | 3개        | 4.50위안  |
|             | 붉은호박    | 랩     | 산둥   | 개(6.26g)  | 2.48위안  |
|             | 단호박(유기) | 날개    | 까오밍  | 942g      | 7.16위안  |
|             | 고구마(유기) | 망사    | 광저우  | 5-6개입     | 8.80위안  |
|             | 가지      | 랩     | 광저우  | 5.38g     | 5.16위안  |
|             | 브로콜리    | 날개    | 북건   | 날개        | 2.90위안  |
|             | 배추(유기)  | 봉지    | 불산   | 개(492g)   | 10.63위안 |
| 과일<br>(북경)  | 사과      | 날개    | 산둥성  | 500g      | 7.8위안   |
|             |         | 비닐팩   | -    | 1.5kg     | 52.7위안  |
|             | 배       | 날개    | 신장   | 500g      | 4.98위안  |
|             | 딸기      | 팩     | -    | -         | 10.6위안  |
|             | 망고      | 날개    | 하이난성 | 500g      | 6.96위안  |
|             | 키위      | 날개    | 산시성  | 500g      | 1.6위안   |
|             | 유자      | 날개    | 푸젠성  | 500g      | 5.68위안  |
|             | 네이블오렌지  | 날개    | 미국   | 500g      | 12.98위안 |
|             | 레몬      | 날개    | 스촨성  | 500g      | 5위안     |
|             | 수박      | 날개    | 하이난성 | 500g      | 2.98위안  |
|             | 감귤      | 날개    | 장시성  | 500g      | 3.18위안  |
|             | 멜론      | 날개    | 장시성  | 500g      | 11.8위안  |

| 구분          | 품목   | 포장형태 | 원산지  | 판매단위  | 판매가격            |
|-------------|------|------|------|-------|-----------------|
|             | 파인애플 | 날개   | 하이난성 | 500g  | 4.78위안          |
|             | 바나나  | 송이   | 필리핀  | 500g  | 6.98위안          |
|             | 인삼과  | 날개   | -    | 500g  | 7.98위안          |
|             | 자두   | 날개   | 칠레   | 500g  | 19.8위안          |
|             | 화용과  | 날개   | 태국   | 500g  | 5.9위안           |
|             | 모과   | 날개   | 태국   | 500g  | 13.8위안          |
|             | 복숭아  | 날개   | 장수성  | 500g  | 29.9위안          |
| 과일<br>(광저우) | 사과   | 봉지   | 산둥   | 658g  | (500g기준)3.98위엔  |
|             | 망고   | 팩    | 하이난  | 720g  | (500g기준)4.98위엔  |
|             | 수박   | 봉지   | 하이난  | 2.3kg | (500g기준)2.98위엔  |
|             | 바나나  | 봉지   | 필리핀  | 834g  | (500g기준)3.98위엔  |
|             | 포도   | 팩    | 칠레   | 634g  | (500g기준)10.98위엔 |
|             | 굴    | 팩    | 광둥   | 550g  | (500g기준)5.98위엔  |
|             | 청포도  | 팩    | 광둥   | 648g  | (500g기준)19.8위엔  |

주 : 2015년 4월 기준으로 조사한 결과임

## 2) 식품

- 2015년 3월 중국 현지 대형마트(L마트) 식품류 매출액 상위 100개 상품의 제품명과 판매단위 등을 분석한 결과, 식품류 100위권에 비스킷(18개), 분말류(12개), 사탕류(10개), 주류(9개), 돈육(9개) 등이 높은 비중을 차지하고 있었음. 특히 비스킷, 사탕류 등 간식류가 매출 점유율이 높았음
- 분말류와 분유는 각각 12개 및 6개 상품 판매중
- 분유는 성인 및 유아용, 분말류는 노년용 건강식, 건강 기능 선물세트로 세분
- 해바라기씨유, 식용유, 올리브유 등 채유 상위
- 볶음, 튀김 요리를 즐기는 중국 음식 문화 영향으로 보임

표 35 | 중국 대형마트(L마트) 식품류 매출 상위 100대 품목군

| 품목군      | 상품수 | 주요상품                 | 품목군    | 상품수 | 주요상품      |
|----------|-----|----------------------|--------|-----|-----------|
| 비스킷      | 18  | 케익, 설빙, 선베이, 계란과자    | 과일     | 4   | 파인애플, 배   |
| 분말류      | 12  | 노년용 건강식, 건강기능식품 선물세트 | 냉장/냉동류 | 3   | 탕웨        |
| 사탕류      | 10  | 초콜릿, 사탕              | 가금류    | 3   | 닭날개, 닭발   |
| 주류       | 9   | 건강기능술, 포도주           | 조리식품   | 2   | 우육조리식품    |
| 돈육       | 9   | 껍데기, 뒷다리살            | 육류     | 2   | 껍데기, 뒷다리살 |
| 유류       | 7   | 해바라기씨유, 식용유, 올리브유    | 음료     | 1   | 우유 음료     |
| 유제품/계란류  | 6   | 야자우유, 요구르트           | 우유     | 1   | 우유        |
| 분유       | 6   | 성인용 분유, 유아용 분유       | 편이식품   | 1   | 라면        |
| 조미가공/과액류 | 4   | 조미김                  |        |     |           |

## 2. 온라인 마켓

- 중국의 대표적 온라인 쇼핑몰 알리바바와 1호점의 부류별 판매량 상위 10위권(알리바바 42개 상품군, 1호점 29개 상품군) 상품의 생산국, 생산업체명, 브랜드(상품명), 판매가격, 판매단위 및 규격 등에 대한 조사를 실시함
- 조사기간은 2015년 3월 16일부터 4월 10일까지 1개월간임

### 1) 농식품 구색 특징

#### (1) 알리바바

- 식품분야 메인 카테고리들 간식 시장, 신선 식품, 식재료시장, 술 음료, 차잎시장, 건강기능/유아식품시장 특색시장으로 구분하고 있음. 특히 간식을 별도 독립된 코너로 하여 푸딩, 말린 과일, 육포, 건과류 등을 배치하여 중국인들의 간식류에 대한 선호도를 간접적으로 확인할 수 있음
- 분유, 가공 두부, 자양보조식품 등은 상품종류 및 단위가 매우 다양함
- 분유는 유아용 이외에 성인용, 노인용 등으로 세분되어 전 연령대에서 소비되고 있음
- 두부는 중국식 가공두부, 유부 등 다양한 상품이 구색되어 있음
- 흑마늘, 제비타액, 석곡, 구기자, 생선부레 등 다양한 중국산 자양건강식 중심
- 설탕, 조미료, 간장, 식초, 향신료, 조미용 기름 등 조리 및 조미 식품군은 중국 자국산이 매출 10위권 내에 대부분 차지
- 반면, 밀가루, 믹스가루(부침용, 튀김용), 유아식품은 상품의 종류가 많지 않음
- 과자, 사탕, 푸딩 등 과일 맛을 소재로 한 식품류에서는 ‘멜론맛’, ‘망고맛’이 주류를 이룸
- 과자, 캔디류 제품 중 실제 한국산이 아닌 ‘한글 표시’ 중국산이 다수 발견되어 소비자가 혼돈을 일으킬 가능성이 있음

그림 10 | 알리바바 식품 카테고리



## (2) 1호점(1号店)

- 알리바바 쇼핑몰보다 수입 식품의 상품구색이 다양하며, 카테고리 구성도 국내산과 수입 식품으로 구분
- 세부 상품군은 유제품, 신선 식품, 수입사탕/초콜릿, 분말류/커피/차, 과자/디저트, 술/음료, 간식/견과류, 식재료/편이식품/조미료로 나뉨
- 한국 업체의 식품류는 대부분 중국 현지 공장에서 생산된 제품이었으며, 알리바바와 마찬가지로 과자, 캔디류 제품 중에서 한국산이 아닌 한글 표시 외국산(말레이시아산) 제품이 다수 발견됨
- 조제 커피는 말레이시아산의 점유 비중이 높음. 커피음료의 상품 구성은 세분화되어 있지 않으나 물에 타먹는 시리얼, 오트밀 등은 다양한 상품으로 구성됨
- 라면의 경우 알리바바에서는 한국산 비중이 높았던 반면, 1호점에서는 마카오산 비중이 높았음

그림 11 | 1호점 식품 카테고리



## 2) 판매 상위 품목의 제조국 현황

- 알리바바 및 1호점의 식품 부류별 상위 10위권에 있는 국내산 및 수입산 판매량과 상품수를 비교하였음
- 중국 소비자들의 전통적 기호식과 요리용 식품은 자국산 비중이 높은 반면, 중국 산에서 안전 사고가 발생한 적이 있는 제품이거나 원산지가 확실한 품목 등 안전, 건강, 개성 등과 관련한 품목에서는 수입산 비중이 높음
- 중국산 판매 비중이 높은 상품군은 육류 간식, 견과류, 보건식품, 전통 보양식품, 조리용(설탕, 조미료, 간장, 식초, 향신료, 조미용 기름), 꿀, 시리얼,オート밀, 빵, 쿠키 등임
- 수입산 비중이 높은 상품군은 간식류(젤리, 팽화식품, 말린 과일), 음료, 커피, 분유, 영유아식, 우유, 치즈, 요거트, 연유, 두부, 즉석식품 등임
- 즉, 소득 향상에 따른 다양한 간식류, 음료 등에 대한 수요가 늘어나고 한 자녀 정책과 개방화의 영향에 따른 유아 관련 식품군의 안전성, 편의성에 대한 수입산 선호 현상이 반영된 것으로 풀이됨
- 또한 알리바바의 상위 10위권 약 30여개 부류 300여 품목 중 12개 부류 120여 상품은 중국산만으로 구성되어 있으며, 한국산은 13개 부류 29개 상품이 매출 상위에 링크되어 있음
- 1호점의 상위 10위권 약 29여개 부류 290여 품목 중에서 한국 업체 공급 상품은 음료, 편이식품, 간식, 두유 등 8개 부류 11개 품목임
- 한국 업체의 공급 상품은 주로 간식류와 과자류, 라면류 등 대기업 제품 다수이며, 중국 현지 생산품이 주류를 이룸
- 오리온 예감(팽화식품), 진주햄 천화장사(수산물간식) 사조남부햄 꼬마장사(육류 간식), 오리온 마켓오 브라우니, 삼진x-5 초코바(사탕, 초콜릿) 크라운 참크래커 및 쭈쭈(과자류) 롯데 망고주스(과채류 음료), 제이원 유자차(차류), 모카골드 커피(분말 음료), 빙그레 바나나 우유(우유), 샘표 떡볶이 소스(조미료), 동원 황도복숭아(캔류식품), 신라면 및 볶음면 등(라면, 사발면) 등임

표 36 | 중국 온라인마켓에서의 중국산 및 수입산 상품 구성

| 구분       | 상품 특성      |                              |                                    |
|----------|------------|------------------------------|------------------------------------|
| 알리<br>바바 | 구분         | 자국산 비중 높은 상품군                | 수입산 비중 높은 상품군                      |
|          | 간식류        | 육류 간식, 견과류                   | 젤리, 팽화식품, 말린 과일, 사탕, 초콜릿, 케익류, 과자류 |
|          | 보건식품류      | 보건식품, 전통보양식품                 |                                    |
|          | 조리용        | 설탕, 조미료, 간장, 식초, 향신료, 조미용 기름 |                                    |
|          | 음료         | 꿀                            | 과채류 음료, 분말 음료, 커피                  |
|          | 영유아식       |                              | 분유, 영유아 간식                         |
|          | 두유/유제품     |                              | 우유, 치즈, 요거트 파우더, 연유                |
|          | 콩 제품       |                              | 가공두부, 유부                           |
|          | 즉석식품       |                              | 캔류, 라면, 사발면                        |
|          | (수입)과일     |                              | 라임, 망고, 빨간 사과, 냉동 블루베리             |
| 1호점      | (수입)수산물/육류 |                              | 김, 대구포, 생선포, 해삼, 전복                |
|          | 구분         | 자국산 비중 높은 상품군                | 수입산 비중 높은 상품군                      |
|          | 유제품        |                              | 분유, 우유                             |
|          | 음료         | 주스                           |                                    |
|          | 분말류        | 시리얼, 오트밀                     |                                    |
|          | 커피         |                              | 믹스커피                               |
|          | 차류         |                              | 홍차                                 |
|          | 간식         |                              | 과자                                 |
|          | 사탕/초콜릿     | 사탕, 캔디                       | 초콜릿                                |
|          | 과자, 디저트    | 빵, 쿠키                        |                                    |
|          | 식재료        | 쌀, 식용유, 소면, 콩기름              |                                    |
|          | 조미료        | 소금, 간장, 설탕, 식초, 굴소스          |                                    |
|          | 편이식품       | 햄, 소시지                       | 라면, 면류                             |
|          |            |                              |                                    |



표 37 | 중국 온라인마켓(알리바바)의 주요 상품별 생산국 현황

| 구분     | 구성 비중 및 특성                      |                                 |                                              |              |                      |          |                       |
|--------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|--------------|----------------------|----------|-----------------------|
| 간식류    | 분류                              | 종류                              | 특이사항                                         | 10위 이내 상품 구성 |                      |          |                       |
|        | 젤리                              | 푸딩가루, 푸딩                        | 중국인들이 선호하는 과일맛 푸딩                            | 중국<br>4      | 대만<br>3              | 홍콩<br>1  | 말레이시아<br>2            |
|        | 팽화 식품                           | 쌀·보리·옥수수·콩 등을 원료로 한 다공질(多孔質) 식품 | 한국 오리온 “예감” 7위                               | 중국<br>6      | 대만<br>1              | 한국<br>1  | 인도네시아<br>말레이시아<br>1/1 |
|        | 육류 간식                           | 쇠고기, 돼지고기 등 육포                  | 한국 사조남부행 “꼬마장사” 7위(어육소시지)                    | 중국<br>9      |                      | 한국<br>1  |                       |
|        | 말린 과일                           | 청매, 방울토마토, 크랜베리 등 말린 과일         |                                              | 중국<br>7      | 미국<br>1              | 필리핀<br>1 | 태국<br>1               |
|        | 사탕, 초콜릿                         | 사탕, 초콜릿                         | 한국어가 적힌 중국상품 판매 중(1위 사탕)<br>한국 Maxbar 초콜릿 2위 | 중국<br>6      | 대만<br>1              | 한국<br>2  | 이탈리아<br>1             |
|        | 견과류                             | 밤, 캐슈넛, 코코넛, 호두 등               |                                              | 중국<br>10     |                      |          |                       |
|        | 케익류                             | 케익, 쿠키, 페스츄리 등                  | 한국 오리온 “마켓오 브라우니” 6위<br>한국 삼진X-5초코바 9위       | 중국<br>6      | 대만<br>1              | 한국<br>2  | 말레이시아<br>1            |
|        | 과자류                             | 웨하스, 버터쿠키, 우유과자, 보리과자           | 한국 크라운 “참크래커” 9위<br>한국 크라운 사바나 “쭈쭈” 10위      | 중국<br>6      | 대만<br>스페인<br>1/1     | 한국<br>2  | 인도네시아<br>말레이시아<br>1/1 |
| 수산물 간식 | 오징어, 문어 등 말린 식품                 | 한국 진주햄 “천하장사” 10위               | 중국<br>8                                      | 태국<br>1      | 한국<br>1              |          |                       |
| 영유아 식  | 분류                              | 종류                              | 특이사항                                         | 10위 이내 상품 구성 |                      |          |                       |
|        | 분유                              | 성인, 영아용 분유<br>분유 가루             | 분유는 네덜란드 nutrilon이 주를 이룸<br>중복을 제외한 조사 결과    | 중국<br>1      | 네덜란드<br>4            | 스위스<br>3 | 뉴질랜드/<br>홍콩<br>1/1    |
|        | 영유아 간식                          | 영유아용 간식<br>소세지, 과자 등            | 한국 러시엔 “소세지” 1위<br>한국 해태 “계란과자” 6위           | 중국<br>3      | 대만<br>3              | 한국<br>1  | 일본/미국<br>1/1          |
| 음료     | 분류                              | 종류                              | 특이사항                                         | 10위 이내 상품 구성 |                      |          |                       |
|        | 과채류 음료                          | 생수, 유음료, 과일주스                   | 중국산 바나나 우유 2위<br>→ 한글 표시<br>한국 롯데 “망고 주스” 4위 | 중국<br>5      | 필리핀<br>1             | 한국<br>2  | 대만/홍콩<br>1/1          |
|        | 분말 음료                           | 생강차, 카카오가루, 말차, 유자차             | 한국 Jayone “유자차” 7위, 10위<br>한국 맥심 “모카골드커피” 9위 | 중국<br>6      | 대만<br>1              | 한국<br>3  |                       |
|        | 커피                              | 원두커피                            |                                              | 중국<br>6      | 태국/브라질/이탈리아/베트남<br>4 |          |                       |
|        | 꿀                               | 각종 꿀                            |                                              | 중국<br>10     |                      |          |                       |
| 음료     | 국화차, 말차가루, 장미, 레몬, 홍차, 보이차, 보리차 | 중국 자국산 음료 대세                    | 중국<br>10                                     |              |                      |          |                       |

| 구분          | 구성 비중 및 특성   |                                                |                                                                  |              |            |                               |                     |
|-------------|--------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------|------------|-------------------------------|---------------------|
| 보건<br>식품류   | 분류           | 종류                                             | 특이사항                                                             | 10위 이내 상품 구성 |            |                               |                     |
|             | 보건식품         | 알로에, 꿀, 칼슘<br>등 영양제                            | 한국산 '홍삼' 등 순위에 없음                                                | 중국<br>9      | 남아메리카<br>1 |                               |                     |
| 전통보양<br>식품  | 전통보양<br>식품   | '아교', '마카' 등이<br>주를 이룸<br>흑마늘, 제비타액,<br>구기자 등  |                                                                  | 중국<br>8      | 말레이시아<br>1 | 홍콩<br>1                       |                     |
| 두제품/<br>유제품 | 분류           | 종류                                             | 특이사항                                                             | 10위 이내 상품 구성 |            |                               |                     |
|             | 유제품1         | 우유, 치즈                                         | 치즈는 유럽산                                                          | 중국<br>5      | 이탈리아<br>1  | 프랑스<br>1                      | 일본 /<br>태국<br>1 / 2 |
|             | 유제품2         | 요거트파우더, 연유                                     | 연유는 네슬레가 대부분<br>차지→현지 생산품                                        | 중국<br>3      | 네슬레<br>2   | 네덜란드<br>1                     | 태국 /<br>독일<br>2 / 1 |
|             | 우유           | 멸균우유                                           | Dutch Lady 회사에서 각<br>국가별 생산품을 수입<br>한국 빙그레 "바나나우유" 6위,<br>10위 차지 | 중국<br>1      | 한국<br>2    | 태국/베트남/홍콩/호주<br>/네슬레/프랑스<br>7 |                     |
| 조리용         | 공제품          | 가공두부, 유부                                       | 중국 자국산 상품 대세                                                     | 중국<br>10     |            |                               |                     |
|             | 분류           | 종류                                             | 특이사항                                                             | 10위 이내 상품 구성 |            |                               |                     |
|             | 설탕           | 설탕                                             | 중국 '수커만' 브랜드가 점령                                                 | 중국<br>10     |            |                               |                     |
|             | 조미료1         | 치킨맛, 미원,<br>해산맛                                | 중국 자국산 조미료 대세                                                    | 중국<br>9      | 대만<br>1    |                               |                     |
|             | 조미료2         | 고추장, 드레싱,<br>소스, 케첩                            | 한국 상표 "달콤한 떡볶이<br>소스" 10위                                        | 중국<br>8      | 태국<br>1    | 한국<br>1                       |                     |
|             | 간장           | 간장류                                            | 중국 자국산 간장 대세                                                     | 중국<br>9      | 대만<br>1    |                               |                     |
|             | 식초           | 식초류                                            | 중국 자국산 식초 대세                                                     | 중국<br>10     |            |                               |                     |
|             | 향신료          | 깻잎 맛, 바비큐,<br>산초, 스테이크 향                       | 중국 자국산 향신료 대세                                                    | 중국<br>10     |            |                               |                     |
|             | 조미용<br>기름    | 참깨 기름, 후추 기름,<br>굴소스, 고추 기름,<br>굴소스 등          | 중국 자국산 기름 대세                                                     | 중국<br>10     |            |                               |                     |
|             | 밀가루/믹<br>스가루 | 밀가루, 빵가루,<br>쿠키 가루,<br>스파게티면, 옥수수<br>가루, 케익 가루 | 밀가루/믹스 가루 등의<br>판매율은 저조하여 상위<br>7위권만 조사                          | 중국<br>10     |            |                               |                     |
|             | 오일류          | 올리브유,<br>화이트오일,<br>야채오일, 아마씨유,<br>땅콩오일, 샐러드유   | 중국 자국산 상품 대세                                                     | 중국<br>8      | 스페인<br>1   | 튀니지<br>1                      |                     |

| 구분     | 구성 비중 및 특성                  |                                              |                                                  |                               |     |    |    |     |
|--------|-----------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------|-----|----|----|-----|
| 즉석 식품  | 분류                          | 종류                                           | 특이사항                                             | 10위 이내 상품 구성                  |     |    |    |     |
|        | 캔류식품                        | 과일, 어류 통조림                                   | 한국 황도복숭아 1,2위<br>→ 한국산인지 불명확<br>한국 동원 “황도복숭아” 4위 | 중국                            | 태국  | 일본 | 한국 | 대만  |
|        |                             |                                              |                                                  | 2                             | 1/1 | 3  | 3  |     |
|        | 라면, 사발면                     | 라면, 사발면                                      | 한국산 절대적 우위<br>신라면, 짜짜로니, 불닭볶음면, 진라면, 육개장, 사발면    | 중국                            | 홍콩  | 한국 |    |     |
| 3      |                             |                                              |                                                  | 1                             | 6   |    |    |     |
| 육류/해산물 | 분류                          | 종류                                           | 특이사항                                             | 10위 이내 상품 구성                  |     |    |    |     |
|        | 수입 육류                       | 쇠고기                                          |                                                  | 호주                            |     |    |    |     |
|        |                             |                                              |                                                  | 3                             |     |    |    |     |
|        | 국산 육류                       | 양고기, 돼지고기, 닭발, 소꿉바닥, 양고기 뒷다리살                |                                                  | 중국                            |     |    |    |     |
|        |                             |                                              | 10                                               |                               |     |    |    |     |
| 육제품    | 족발, 돼지갈, 훈제돼지·양고기·닭고기, 오리고기 |                                              | 중국                                               |                               |     |    |    |     |
|        |                             |                                              | 10                                               |                               |     |    |    |     |
| 과일     | 분류                          | 종류                                           | 특이사항                                             | 10위 이내 상품 구성                  |     |    |    |     |
|        | 수입 과일                       | 라임, 망고, 빨간 사과, 냉동 블루베리                       | 과일맛 사탕류가 포함되어 있음                                 | 홍콩/오스트리아/독일/뉴질랜드/칠레/스위스/말레이시아 |     |    |    | 베트남 |
|        |                             |                                              |                                                  | 8                             |     |    |    | 2   |
|        | 국산 과일                       | 레몬, 하미과, 딸기, 골드키위, 애플, 금귤, 사과, 키위, 파인애플, 불수감 |                                                  | 중국                            |     |    |    |     |
| 10     |                             |                                              |                                                  |                               |     |    |    |     |

표 38 | 중국 온라인마켓(1호점)의 중국산 및 수입산 상품 구성 비중

| 구분    | 구성 비중 및 특성 |                                    |                                                        |              |                        |            |                           |
|-------|------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------|------------------------|------------|---------------------------|
| 일반 식품 | 분류         | 종류                                 | 특이사항                                                   | 10위 이내 상품 구성 |                        |            |                           |
|       | 유제품        | 우유, 발효유, 멸균우유, 탈지분유                |                                                        | 중국<br>2      | 뉴질랜드<br>2              | 독일<br>3    | 호주/<br>폴란드/<br>오스트리아<br>2 |
|       | 주류         | 황주, 와인, 카테일, 위스키, 캔맥주              |                                                        | 중국<br>5      | 미국/호주/프랑스/아일랜드/독일<br>5 |            |                           |
|       | 음료         | 콜라, 밀키스, 천연야자주스, 물, 홍차, 라떼커피, 망고주스 | 한국 롯데 “밀키스” 판매 2위                                      | 중국<br>7      | 한국<br>1                | 이탈리아<br>1  | 키프로스<br>1                 |
|       | 분말류        | 오트밀, 유자차, 분유 및 두유 분말, 시리얼 분말       | 한국 농협 “별꿀 유자차” 판매 2위                                   | 중국<br>9      | 한국<br>1                |            |                           |
|       | 커피류        | 인스턴트커피, 커피용설탕, 블랙커피                |                                                        | 중국<br>6      | 말레이시아<br>4             |            |                           |
|       | 차류         | 홍차, 녹차, 보이차, 장미차, 메밀차              |                                                        | 중국<br>9      | 스리랑카<br>1              |            |                           |
|       | 간식         | 과자, 육포, 망고 말랭이, 김, 곡물바             | 말레이시아산 한국산 짬뽕 과자 “오징어맛 과자” 판매 1위, 한국산 “김”이 간식에 분류되어 있음 | 중국<br>3      | 홍콩마카오<br>3             | 말레이시아<br>2 | 한국/필리핀<br>2               |
|       | 사탕류        | 껌, 사탕                              | 중국 자국산 대세                                              | 중국<br>10     |                        |            |                           |
|       | 초콜릿        | 초콜릿                                |                                                        | 중국<br>6      | 독일<br>2                | 이탈리아<br>1  | 스위스<br>1                  |
|       | 과자, 디저트    | 빵, 쿠키                              | 중국 현지 생산 “오리온 초코파이” 판매 10위                             | 중국<br>7      | 베트남<br>1               | 말레이시아<br>1 | 덴마크<br>1                  |
|       | 식재료        | 쌀, 식용유, 소면, 콩기름                    |                                                        | 중국<br>10     |                        |            |                           |
|       | 조미료        | 소금, 간장, 설탕, 식초, 굴소스                |                                                        | 중국<br>10     |                        |            |                           |
|       | 편이식품       | 컵라면, 라면, 햄, 스파게티, 소세지              | 중국 현지 생산 “농심 김치라면, 신라면” 판매 5, 9위, 홍콩 “갈비맛 라면” 5위       | 중국<br>9      | 마카오<br>1               |            |                           |

구분

구성 비중 및 특성

수입 식품

| 분류       | 종류                           | 특이사항                                                  | 10위 이내 상품 구성 |                   |                      |                    |        |
|----------|------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------|-------------------|----------------------|--------------------|--------|
| 수입유제품    | 우유, 발효유, 멸균우유, 탈지분유          |                                                       | 호주           | 독일                | 뉴질랜드                 | 폴란드/오스트리아/프랑스      |        |
|          |                              |                                                       | 2            | 3                 | 2                    | 3                  |        |
| 수입두유     | 검은콩두유, 멜론두유, 초콜릿두유, 검은깨두유    | 한국산 삼육두유 “멜론두유” 5위, “검은깨두유” 10위                       | 말레이시아        | 태국                | 한국                   |                    |        |
|          |                              |                                                       | 5            | 3                 | 2                    |                    |        |
| 수입사탕류    | 허브, 마시멜로, 아몬드, 레몬, 망고 캔디     |                                                       | 말레이시아        | 태국                | 미국                   | 스위스/독일             |        |
|          |                              |                                                       | 3            | 2                 | 2                    | 2                  |        |
| 수입초콜릿    | 초콜릿                          |                                                       | 이탈리아         | 스위스               | 독일                   | 미국                 |        |
|          |                              |                                                       | 3            | 2                 | 4                    | 1                  |        |
| 수입과자/디저트 | 쿠키, 비스킷                      |                                                       | 마카오          | 베트남               | 덴마크                  | 말레이시아/인도네시아/일본/벨기에 |        |
|          |                              |                                                       | 2            | 2                 | 2                    | 4                  |        |
| 수입간식     | 과자, 곡물바, 나초                  | 말레이시아산 한국산 짬뽕 과자 “오징어맛 과자” 판매 1위, 한국산 “김” 간식에 분류되어 있음 | 홍콩/마카오       | 말레이시아             | 한국/태국/폴란드            |                    |        |
|          |                              |                                                       | 5            | 2                 | 3                    |                    |        |
| 수입푸딩     | 바닐라, 과일 맛, 초콜릿 맛             |                                                       | 미국           | 말레이시아             | 태국                   |                    |        |
|          |                              |                                                       | 5            | 3                 | 2                    |                    |        |
| 수입견과/말랭이 | 망고, 포도, 바나나, 야자, 두리안 칩       |                                                       | 필리핀          | 베트남               | 미국                   | 태국                 | 마카오    |
|          |                              |                                                       | 3            | 2                 | 2                    | 2                  | 1      |
| 수입분말류    | 별꿀 차, 그레놀라, 뮤즐리, 시리얼         |                                                       | 미국           | 독일                | 한국                   | 뉴질랜드               |        |
|          |                              |                                                       | 5            | 3                 | 1                    | 1                  |        |
| 수입커피     | 화이트커피, 커피자당                  |                                                       | 말레이시아        | 일본/이탈리아/베트남/인도네시아 |                      |                    |        |
|          |                              |                                                       | 6            | 4                 |                      |                    |        |
| 수입차      | 훈차, 녹차                       |                                                       | 스리랑카         |                   |                      |                    |        |
|          |                              |                                                       | 10           |                   |                      |                    |        |
| 수입주류     | 와인, 위스키, 맥주                  |                                                       | 프랑스          | 미국                | 호주                   | 아일랜드               | 독일/멕시코 |
|          |                              |                                                       | 2            | 2                 | 2                    | 2                  | 2      |
| 수입음료     | 밀키스, 망고주스, 오렌지, 자몽주스, 콜라     | 한국산 롯데 “밀키스” 1위<br>한국산 웅진 “아침햇살” 9위                   | 키프로스         | 한국                | 이탈리아                 | 미국                 |        |
|          |                              |                                                       | 5            | 2                 | 2                    | 1                  |        |
| 수입식재료    | 올리브유, 스파게티면, 쌀, 포도씨유         |                                                       | 스페인          | 이탈리아              | 그리스 / 태국 / 캄보디아      |                    |        |
|          |                              |                                                       | 5            | 2                 | 3                    |                    |        |
| 수입편이식품   | 라면, 참치                       | 한국산 동원 “참치” 2위, 9위                                    | 홍콩/마카오       | 한국                | 태국                   |                    |        |
|          |                              |                                                       | 7            | 2                 | 1                    |                    |        |
| 조미료      | 소금, 코코넛밀크, 치즈, 소스, 잼, 식초, 시럽 |                                                       | 미국           | 독일                | 태국/필리핀/폴란드/일본/홍콩/마카오 |                    |        |
|          |                              |                                                       | 3            | 2                 | 5                    |                    |        |

### Ⅲ. 중국 소비자들의 한국산 선호 품목 현황



#### 1. 한국 방문 관광객 선호 품목

- 한국을 방문한 중국인들의 구매율이 높은 주요 품목을 확인하기 위해, 롯데마트 서울역점 중국인 구매 상품을 조사함
- 2013년과 2014년 10월 1일부터 10월 9일까지 국경절 연휴 기간에 구매한 6개 주요 상품군의 상위 20개 상품 구매액과 상품명에 대상임
- 롯데마트 서울역점에서 중국 소비자들은 과자, 라면, 분유, 김 등의 식품류를 주로 구매하였으며, 이밖에 위생용품과 헤어용품 등 생필품 구매액도 높았음
- 세부 인기 상품별로는 마켓오 브라우니세트, 오리온 크리스피 등 과자류와 초콜릿류가 조사 기간 중 20위권 내에서 10개 품목이 포진함
- 김치(2013년 20위, 2014년 17위), 고추장(2013년 19위)은 20위권에 겨우 진입함. 홍삼 제품은 2013년 20위 밖에서 ‘풍기 홍삼농축액 6년근’과 ‘홍삼분말골드 60’이 20위권 내로 진입함

표 39 | 롯데마트 서울역점 중국인 구매 매출액 상위 상품군

| 상품군  | 2013년 국경절 (10/1~10/9) | 2014년 국경절 (10/1~10/9) |
|------|-----------------------|-----------------------|
|      | 상품명                   | 상품명                   |
| 과자   | 마켓오브라우니세트 28입         |                       |
|      | 청산에 아몬드 김 스낵          |                       |
| 라면   | 농심 신라면 블랙 4입          |                       |
|      | 농심 신라면 5입             | 농심 감자면(5입)            |
| 김    | 양반 고소한맛 참기름 식탁김       | 양반 들기름향이 그윽한 김        |
|      | 웰빙 돌 자반김              | 양반 돌김                 |
| 분유   | 매일 유기농 궁              | 남양 아이엠마더              |
|      | 매일 애플루트 명작            | 남양 산양분유 PRESTIGE      |
| 위생용품 | 바디피트 귀애랑              | 바디피트 귀애랑              |
|      | 예지미인 좌훈 썩 찜질패드        | 예지미인 좌훈 썩 찜질패드        |
| 헤어용품 | 미장센 세럼 퍼펙트(70ml)      | 려 함빛모기획               |
|      | 려 진생보 안티에이징           | 미장센 세럼 퍼펙트(70ml)      |

자료 : 롯데마트

표 40 | 롯데마트 서울역점 중국인 구매 매출액 상위 상품명

| 상품군  | 2013년 국경절 (10/1~10/9) | 상품군  | 2014년 국경절 (10/1~10/9) |
|------|-----------------------|------|-----------------------|
|      | 상품명                   |      | 상품명                   |
| 과자   | 마켓오 브라우니세트 (28입)      | 과자   | 마켓오 브라우니 세트(28입)      |
| 위생용품 | 바디피트 귀애랑 날개 기획        | 과자   | 청산에 아몬드 김스낵           |
| 과자   | 청산에 아몬드 김 스낵          | 초콜릿  | 오리온 크리스피 기획           |
| 헤어용품 | 미장센 세럼 퍼펙트(70ml)      | 김    | 양반 들기름향이 그윽한 김        |
| 김    | 양반 고소한맛 참기름 식탁김       | 과자   | 오리온 마켓오 브라우니(7입)      |
| 과자   | 오리온 마켓오 브라우니(7입)      | 김    | 양반 돌김                 |
| 과자   | 오리온 참봉어빵 초코(8입)       | 우유   | 빙그레 바나나우유 240*4       |
| 과자   | 오리온 마켓오 브라우니 블론디(7입)  | 과자   | 오리온 참봉어빵 세트(16입)      |
| 과자   | 마켓오 브라우니 블론디28입       | 초콜릿  | 해태 아이리스 4입 기획         |
| 과자   | 오리온 참봉어빵 세트(16입)      | 김    | 웰빙 돌자반김 60G           |
| 김    | 웰빙 돌자반김 60G           | 과자   | 오리온 마켓오 초코크래커 기획      |
| 초콜릿  | 오리온 크리스피 기획           | 김    | 양반 들기름 전장김            |
| 김    | CJ 햇바삭 식탁김            | 위생용품 | 바디피트 귀애랑 날개 기획        |
| 과자   | 오리온 마켓오 초코크래커(96g)    | 건강식품 | 풍기 홍삼농축액 6년근(240G)    |
| 초콜릿  | 몰덴초콜릿 세트상자            | 김    | 명가 돌김 도시락김            |
| 헤어용품 | 려 진생보 안티에이징 기획(건성)    | 과자   | 오리온 참봉어빵 초코(8입)       |
| 차    | 팔방미인 옥수수수염차100티백      | 김치   | 종가집 맛김치 세트            |
| 김    | 명가 돌김 도시락김            | 김    | 명가 산소마을 식탁김           |
| 고추장  | 해찬들 수라상 약고추장 500      | 과자   | 롯데 빈츠(204G)           |
| 김치   | 종가집 맛김치 세트            | 건강식품 | 홍삼분말골드 60             |

## 2. 한국산 직구매

- 최근 하이타오(海淘)족<sup>4)</sup>이 급성장함에 따라 이마트 및 롯데마트가 알리바바의 국제관에 개점한 티몰 사이트의 식품류 판매 현황을 조사함
- 중국 해외 직구 시장은 2014년 약 27조원으로 추정되어, 매년 2배 이상 성장할 것으로 예상됨
- 직구 사이트의 상품은 중국 현지에서 접속한 검색어 순위, 현지 유통 경향을 토대로 구성하고 있어, 중국인들의 한국산 식품에 대한 현재적 또는 미래적 수요를 확인할 수 있음
- 이마트와 롯데마트 모두 간식류와 간편식, 조리식품 중심으로 구성이 되어 있음
- 이마트에서 판매되는 40여개 상품은 간식류, 시리얼류이며, 롯데마트도 15여개 상품이 간식류 위주로 구성됨
- 식품류에서 미역국밥, 닭백숙, 찜뽕밥, 떡볶이, 카레, 볶음면 등 간편조리식 또는 간편식(인스턴트) 식품으로 주로 구성되어 있음

4) 온라인으로 해외 상품을 직접 구입하는 중국인을 일컫는 말

표 41 | 이마트의 티몰 글로벌 판매 상품명

| 구분     | 상품명                 | 구분   | 상품명                          |
|--------|---------------------|------|------------------------------|
| 간편식    | 사골미역국밥              | 가공식품 | 아몬드 카라멜팝콘                    |
| 가공식품   | 새콤달콤 초고추장           | 즉석식품 | 아몬드 프레이크                     |
| 가공식품   | 양반 스낵김 퍼핑메일         | 가공식품 | 씨솔트 카라멜팝콘                    |
| 가공식품   | 비락 식혜               | 가공식품 | 블랙라즈베리 팝콘                    |
| 복합조미식품 | 고향의 맛 쇠고기 다시다       | 가공식품 | 치즈 카라멜믹스 팝콘                  |
| 즉석식품   | 불닭볶음면               | 즉석식품 | 우리쌀 프레이크                     |
| 즉석식품   | 누룽지 닭백숙             | 즉석식품 | 오곡 초코볼                       |
| 가공식품   | 유기식품 DNA 김          | 즉석식품 | 달지않고 고소한 콘프레이크               |
| 즉석식품   | 신당동 떡볶이             | 즉석식품 | 슬림 플러스                       |
| 즉석식품   | 오뚜기 카레              | 즉석식품 | 아몬드프레이크                      |
| 가공식품   | 양반 스낵김 퍼핑메일/스낵김 아몬드 | 가공식품 | 도전 하바네로                      |
| 가공식품   | 양반 스낵김 아몬드          | 가공식품 | 소박한 재래식 된장                   |
| 가공식품   | 유기식품 칼슘 김           | 가공식품 | 백설 압착 올리브유                   |
| 즉석식품   | 오뚜기 카레 약간 매운 맛+순한 맛 | 가공식품 | 지중해의 건강 포도씨유                 |
| 즉석식품   | 오뚜기 카레 약간 매운 맛      | 가공식품 | 순수한 견과 이야기                   |
| 즉석식품   | 오뚜기 카레 매운 맛         | 가공식품 | 믹스넛 점보 플러스                   |
| 즉석식품   | 오뚜기 카레 순한 맛         | 가공식품 | 들기름을 섞어 바삭바삭<br>고소하게 구워낸 재래김 |
| 즉석식품   | 신당동 떡볶이             | 가공식품 | 매일매일 건강채움                    |
| 즉석식품   | 남한산성 누룽지 닭백숙        | 즉석식품 | 상하이식 짬뽕밥                     |
| 가공식품   | 믹스넛 초코 콤보           | 가공식품 | 유기식품 DNA김                    |
| 가공식품   | 소박한 우리 쌀 고추장        |      |                              |

자료 : <http://emart.tmall.hk/>

표 42 | 롯데마트의 티몰 글로벌 판매 상품명

| 구분   | 상품명         | 구분   | 상품명     |
|------|-------------|------|---------|
| 가공식품 | 통큰 믹스넛트     | 가공식품 | 고려 홍삼제리 |
| 가공식품 | 고려 홍삼캔디     | 가공식품 | 초코하임    |
| 가공식품 | 동서 보리차      | 가공식품 | 쿠크다스    |
| 즉석식품 | 불닭볶음면       | 가공식품 | 명가 찰떡   |
| 가공식품 | 베베핑거 요거트    | 가공식품 | 임페리얼 드림 |
| 가공식품 | 아기밀남남 칼슘웨하스 |      |         |

자료 : <http://lottemart.tmall.hk/>



## Ⅳ. 중국 소비자의 추천 품목 현황

- 중국 소비자 추천 유망품목 선별은 한국 거주 중국인과 중국 거주 한국인 소비자를 대상으로 중국 시장에서 미래에 경쟁력이 있을 것으로 기대되는 한국 농식품을 추천하는 소비자 ‘심층 인터뷰’와 소비자의 ‘매장 방문 평가’ 등 2가지로 진행함
- 소비자 심층 인터뷰에 의한 상품 추천은 현지 거주 한국인 주부(30명, 5년~10년 이상 거주), 한국 거주 중국인 주부(10명, 5년 이상 거주)를 대상으로 지난 3월 10일부터 20일까지 진행함
- 매장 방문조사는 중국인 소비자(20대 미혼 여성, 30대 기혼 자녀 있는 여성, 50대 자녀 있는 기혼 여성 6명을 2인 1조씩 3개 그룹으로 구성, 현지 매장(북경 까르푸, 롯데마트, 한인마트)을 방문, 실제 매대에서 판매되는 상품을 확인하고 추천함
- 농산물은 중국산 농산물의 가격 경쟁력이 높기 때문에 품질 경쟁력을 가질 수 있는 한국산 품목군 위주로 제한적 범위에서 주로 추천함

표 43 | 중국 거주 한국인 및 한국 거주 중국인 주부의 추천 농산물

| 구분        | 중국 거주 한국인 주부                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                   | 한국 거주 중국인 주부 |          |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------|----------|
| 추천<br>농산물 | 곡류                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 고급쌀, 고급 잡곡        | 곡류           | -        |
|           | 과일                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 배, 딸기             | 과일           | 한라봉, 참외  |
|           | 채소                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 고구마, 단호박, 깻잎, 나물류 | 채소           | 고구마, 단호박 |
| 추천<br>이유  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 쌀은 가격이 저렴하나, 이유식, 자녀용 취식 시 식품 안전성이 우려됨</li> <li>· 중국 소비자도 유아식에 관심이 큼. 한국산 고급쌀과 잡곡을 활용한 이유식, 유아식 시장이 가능성이 있을 것으로 판단됨</li> <li>· 과일류는 중국산이 종류가 다양하고 많아, 특별히 추천할 상품은 없음. 그나마 배, 딸기, 한라봉, 거봉, 참외 등은 차별성이 있을 수도 있음</li> <li>· 중국인들은 채소는 볶아 먹어야 안전하다고 생각하고 주로 기름에 볶아 먹는 습성이 강해서 한국산에 비해 대체로 크고 역셈</li> <li>· 호박류는 종류가 다양하고 양도 많지만, 대부분 단 맛이 적고 싱거움</li> <li>· 상추도 한국산보다 맛이 덜하고 잘 물러지는 특성이 있음. 그러나 주로 볶음 요리를 하기 때문에 신선도에 영향을 덜 받음</li> <li>· 고구마는 현지 생산품은 단 맛이 떨어져 상품성이 낮아 한국산 호박 고구마가 들어오면 경쟁력이 있을 것으로 생각됨</li> </ul> |                   |              |          |

- 또 식품류는 높은 안전성, 품질 우수성, 섭취 편리성 등을 기준으로 한국산 식품을 높이 평가하였음. 이에 따라 유아용 식품, 간식류, 간편식품, 조미식품 등을 주로 추천함
- 현지 중국인 소비자들은 자국산 제품이 다양하지 않은 식품류나 최근 새로 출시된 신상품에 관심을 나타냄

표 44 | 중국 거주 한국인 및 한국 거주 중국인 주부의 추천 식품

| 구분         | 상품              | 중국 거주<br>한국인 주부 | 한국 거주<br>중국인 주부 | 현지 중국인<br>의견 |
|------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| 간식류        | 유아용 과자          | ○               | ○               | ○            |
|            | 말린 과일           | ○               | ○               | ○            |
|            | 핫바              | ○               | ○               | ○            |
|            | 핫도그             | ○               | ○               | ○            |
|            | 아이스크림           | ○               | ○               | ○            |
|            | 수산 간식(소시지)      | ○               |                 | ○            |
| 간편식품       | 3분 요리           | ○               | ○               | ○            |
|            | 즉석밥             |                 | ○               | ○            |
|            | 간편밥             |                 | ○               | ○            |
|            | 즉석죽             |                 | ○               | ○            |
|            | 즉석떡볶이           |                 | ○               |              |
|            | 훈제오리            |                 | ○               |              |
| 건강식품       | 유아용 홍삼          | ○               | ○               | ○            |
|            | 어린이 영양제(유산균)    | ○               | ○               | ○            |
| 냉동식품       | 동그랑땡            |                 | ○               | ○            |
|            | 떡갈비             |                 | ○               | ○            |
|            | 너비아니            |                 | ○               |              |
|            | 치즈스틱            |                 | ○               |              |
| 음료/<br>유제품 | 어린이음료           | ○               | ○               | ○            |
|            | 요구르트(유아, 어린이전용) | ○               | ○               | ○            |
|            | 치즈(유아, 어린이전용)   | ○               | ○               | ○            |
|            | 분유(유아용)         | ○               |                 |              |
|            | 우유              | ○               |                 |              |
|            | 두유(과즙, 초콜릿, 깨)  |                 | ○               |              |
|            | 홍초(식초 음료)       |                 | ○               |              |
| 조리식품       | 베이커리 믹스         | ○               | ○               | ○            |
|            | 어묵              | ○               | ○               | ○            |
|            | 햄, 소시지          | ○               | ○               |              |
|            | 스파게티소스          |                 | ○               |              |
|            | 부침가루            |                 | ○               |              |
|            | 튀김가루            |                 | ○               |              |
| 조미식품       | 채유(올리브유)        | ○               | ○               | ○            |
|            | 채유(해바라기씨유)      | ○               | ○               | ○            |
|            | 채유(포도씨유)        | ○               | ○               | ○            |
|            | 요리당(올리고당)       | ○               | ○               | ○            |
|            | 샐러드용 드레싱        | ○               |                 | ○            |
|            | 케첩              | ○               |                 |              |
|            | 조미료             | ○               |                 |              |
| 차류         | 보리차(티백형)        | ○               |                 |              |

## V. 한·중 유통상품군 비교

- 국내 4대 유통 업체(대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점)에서 판매되는 상품은 크게 28가지 대분류로 구분됨
- 맛벌이, 1인가구의 증가 등 사회적 변화에 따라 간편식품(냉동, 면류, 레토르트 등)의 카테고리가 활성화되어 있음
- 유아용 식품이 일반 과자류 카테고리와 구분되어 별도의 상품군을 형성하고 있음
- 음료 시장은 기존 탄산, 과채류 시장에서 기능성 음료 시장이 새롭게 등장함

표 45 | 국내 유통 업체의 상품 카테고리

|              |                 |                 |
|--------------|-----------------|-----------------|
| 1. 조미료       | 11. 카레, 수프류     | 21. 탄산음료        |
| 2. 조미식품      | 12. 어육 및 연제품    | 22. 과채류 음료      |
| 3. 장류        | 13. 두부 및 연식품    | 23. 기능성 음료      |
| 4. 식용유       | 14. 전분 및 분말류    | 24. 기타 음료       |
| 5. 유제품류      | 15. 레토르트 식품     | 25. 주류          |
| 6. 육가공품      | 16. 유아용 식품      | 26. 커피 및 코코아 분말 |
| 7. 면류        | 17. 과자류         | 27. 국산차(분말, 티백) |
| 8. 병, 통조림    | 18. 아이스크림       | 28. 건강보조식품      |
| 9. 김치, 절임 식품 | 19. 커피 및 코코아음료  |                 |
| 10. 냉동식품     | 20. 국산차(음료, 액상) |                 |

자료 : 2014 유통업체연감, 한국체인스토어협회

- 한국과 중국의 주요 소매 유통업체에서 판매되고 있는 주요 농식품군을 비교하여 향후 중국 시장에서 새롭게 부상할 가능성이 있는 상품의 소비 트렌드를 예측함
- 이를 위해 국내 4대 유통 업체(대형마트, 백화점, 슈퍼마켓, 편의점)에서 판매된 카테고리별 상위 50개 상품, 총 1,400개 품목(링크아즈텍코리아 조사, 2013년)과 중국 유통업체 상위 품목을 대조하여, 중국 시장에서 새롭게 떠오를 수 있는 제품을 뽑아 소비 트렌드와 연계하여 잠재후보 품목군 선정에 반영함
- 중국 시장에서 주로 유통되고 있는 식품류와 차별적 특성을 가지고 있으며, 소비 트렌드적 관점에서 중국 시장보다 앞서 있는 것으로 분류할 수 있는 국내 생산 식품군은 다음과 같음

표 46 | 중국 내 상품과 차별화되는 국내 생산 식품군

| 카테고리            | 주요 상품                                                                                             |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. 조미료          | 고급 조미료, 찌개 양념, 비빔 양념, 육류 양념장, 멸치국물 티백                                                             |
| 2. 조미식품         | 홍초, 스파게티 소스, 갈색 설탕, 허니 머스타드 소스, 드레싱, 냉면육수, 즉석국                                                    |
| 3. 장류           | 고추장, 된장, 간장, 유기농 콩 낫또, 쇠고기 볶음 고추장                                                                 |
| 4. 식용유          | 카놀라유, 올리브유, 포도씨유, 해바라기씨유                                                                          |
| 5. 유제품류         | 저지방 칼슘우유, 생크림, 유아용 요구르트, 발효유                                                                      |
| 6. 육가공품         | 어육 소시지, 베이컨, 훈제오리, 순대                                                                             |
| 7. 면류           | 비빔면, 물냉면                                                                                          |
| 8. 병, 통조림       | 참치, 스위트콘, 빙수팔                                                                                     |
| 9. 김치, 절임식품     | 반찬류(파래 김 볶음, 깻잎, 오징어채 볶음)                                                                         |
| 10. 냉동식품        | 치킨 너겟, 이유식용 멀티팩, 동그랑땡, 핫도그, 떡갈비, 동그랑땡, 너비아니, 치즈스틱, 볶음밥                                            |
| 11. 카레, 스프류     | 분말 카레, 분말 스프, 즉석 스프                                                                               |
| 12. 어육 및 연제품    | 어묵(볶음, 탕, 전골용), 맛살(샐러드용, 김밥용)                                                                     |
| 13. 두부 및 연식품    | 유부초밥, 도토리묵, 콩국수 육수                                                                                |
| 14. 전분 및 분말류    | 부침가루, 베이커리믹스(호떡, 브라우니, 핫케익, 쿠키, 머핀, 오꼬노미야끼), 미숫가루                                                 |
| 15. 레토르트 식품     | 즉석밥, 삼계탕, 부대찌개, 탕류(곰탕, 육개장, 삼계탕), 3분 요리(미트볼, 카레, 짜장), 즉석죽(호박, 단팥, 전복, 깨), 가공밥(낙지덮밥, 닭갈비덮밥), 간미추리알 |
| 16. 유아용 식품      | 유아용 과자, 유아용 음료                                                                                    |
| 17. 과자류         | 시리얼(일반), 에너지바                                                                                     |
| 18. 아이스크림       | 아이스크림류                                                                                            |
| 19. 커피 및 코코아음료  | 캔커피                                                                                               |
| 20. 국산차(음료, 액상) | 헛개차, 보리차, 옥수수수염차, 칩즙                                                                              |
| 21. 탄산 음료       | 탄산수                                                                                               |
| 22. 과채류 음료      | 천연과즙음료                                                                                            |
| 23. 기능성 음료      | 유아 홍삼음료, 숙취 해소 음료                                                                                 |
| 24. 기타 음료       | 두유, 쿨피스                                                                                           |
| 25. 주류          | 주류                                                                                                |
| 26. 커피 및 코코아분말  | 커피믹스, 인스턴트커피                                                                                      |
| 27. 국산차(분말, 티백) | 보리차, 둥글레차, 울무차, 도라지차                                                                              |
| 28. 건강보조식품      | 홍삼, 비타민제, 유산균, 오메가                                                                                |

## VI. 중국 현지 조사 후보품목 선정

### 1. 중국 현지 조사 후보품목 선정 기준 및 방법

- 중국 현지에서 중국 소비자들 대상으로 제품 테스트 및 컨셉 테스트를 실시하기 위해, 1차로 그룹화된 후보품목군에 대한 정량평가와 정성평가를 시행함
- 정량평가는 중국 유통업체의 판매실적을 바탕으로 현지 소비자의 ‘현재 수요 상품’과 ‘한국산 선호 상품’, ‘소비자 추천 상품군’ 등으로 구분하여 점수화함
- 해당상품이 조사내용에 부합하는 경우 점수를 부여함
- 중국 소비자의 현재 수요는 배점 25점으로 3개 항목에 각 8.3점씩 부여하였음
- 한국산 선호 식품 배점 25점으로 2개 항목에 12.5점씩 부여하였음
- 소비자 IDI 결과 추천된 유망상품군에 대하여는 미래 수요적 관점에서 가중치를 두어 배점 50점으로 3개 항목에 17점씩 부여함
- 평가 결과 환산 점수가 30점 이상의 상품을 대상으로 정량평가를 실시함. 다만, 신선농산물은 평가 기준의 적용에 한계가 있어 소비자 FGI 결과에 기초하여 별도로 선정하였음
- 정량평가에서 선정된 상품은 현재 농식품 수출입 종사자 및 생산 유통 마케팅 전문가들의 의견을 거쳐 중국 현지 조사 후보품목군으로 최종 선정함

표 47 | 표 2-1. 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      |      | 1. 한국과 중국 시장의 유통상품군 비교                         |  |
| 나. 온라인(알리바바) 판매 상위 품목 |      | - 한중 식품 카테고리별 상품 비교                            |  |
| 다. 온라인(1호점) 판매 상위 품목  | 25점  | - 중국 내 식품 소비 키워드(맛춤, 안전, 간편, 건강, 고급, 개성) 우선 고려 |  |
| 2. 한국산 선호 식품          |      | 2. 4대 선정 기준 적용                                 |  |
| 가. 방한관광객 구입 상위 품목     |      | - 수요의 현재성                                      |  |
| 나. 국내 유통업체 직구 상위 품목   | 50점  | - 수요의 잠재성                                      |  |
| 3. 소비자 IDI 결과 유망상품군   |      | - 시장 진입 가능성                                    |  |
| 가. 중국 거주 한국인 주부 추천    |      | - 상품의 비교 우위성                                   |  |
| 나. 한국 거주 중국인 주부 추천    | 100점 |                                                |  |
| 다. 중국인 소비자 3개 그룹 추천   |      |                                                |  |
| 계                     | 100점 |                                                |  |

## 2. 중국 현지 조사 후보품목 정량 평가

- 정량평가는 간식류, 간편식품, 조미식품, 조리식품, 음료/유제품, 건강식품, 차류, 신선농산물 8개 부문에 대해 평가하였음
- 평가 결과 기준 점수 미달인 차류를 제외하고 나머지 7개 부문에서 36개 상품이 선정됨
- 간식류 8개, 즉석식품 4개, 조미식품 5개, 조리식품 4개, 음료/유제품 5개, 건강식품 2개, 신선농산물 8개 등임

표 48 | 중국 현지 조사 후보품목 정량평가 결과

| 구분     | 상품군              | 총점수  |
|--------|------------------|------|
| 간식류    | 유아용 과자           | 79.2 |
|        | 말린 과일            | 66.7 |
|        | 수산간식(김)          | 58.3 |
|        | 초코파이, 초코케익       | 50.0 |
|        | 핫바               | 50.0 |
|        | 핫도그              | 50.0 |
|        | 아이스크림            | 50.0 |
|        | 수산간식(소시지)        | 41.7 |
| 즉석식품   | 3분 요리            | 50.0 |
|        | 즉석밥              | 45.8 |
|        | 간편밥              | 45.8 |
|        | 즉석죽              | 33.3 |
| 조미식품   | 채유(올리브유)         | 79.2 |
|        | 채유(해바라기씨유)       | 79.2 |
|        | 채유(포도씨유)         | 70.8 |
|        | 요리당(올리고당)        | 50.0 |
|        | 샐러드용 드레싱         | 33.3 |
| 조리식품   | 베이커리 믹스          | 50.0 |
|        | 어묵               | 50.0 |
|        | 동그랑땡             | 33.3 |
|        | 떡갈비              | 33.3 |
| 음료/유제품 | 어린이음료            | 50.0 |
|        | 요구르트(유아, 어린이 전용) | 50.0 |
|        | 치즈(유아, 어린이 전용)   | 50.0 |
|        | 분유(유아용)          | 41.7 |
|        | 우유               | 33.3 |
| 건강식품   | 유아용 홍삼           | 50.0 |
|        | 어린이영양제(유산균)      | 50.0 |
| 신선농산물  | 채소(고구마)          | 33.3 |
|        | 채소(단호박)          | 33.3 |
|        | 과일(배)            | 25.0 |
|        | 과일(딸기)           | 25.0 |
|        | 채소(나물류)          | 16.7 |
|        | 곡류(고급미, 고급잡곡)    | 16.7 |
|        | 과일(한라봉)          | 16.7 |
|        | 과일(참외)           | 16.7 |

### 3. 중국 현지 조사 후보품목 정성 평가

- 정성평가는 정량평가를 거친 36개 품목에 대해 ‘수출 잠재성’을 가장 우선적으로 고려하여, 중국 현지 소비 트렌드, 경쟁 정도, 시장 진입 가능성, 비교 우위성 등을 기준으로 전문가들이 제시한 후보품목에 대한 의견을 수렴하는 방식으로 진행됨

표 49 | 중국 현지 조사 후보품목 정성평가 참여자

| 분야             | 이름  | 소속                          |
|----------------|-----|-----------------------------|
| 중국 농업          | 이 금 | 중국 전국도시농무중심연합회 전문위원         |
|                | 리경호 | 중국 농업부 식품영양발전연구소 연구위원       |
| 중국 유통          | 정성원 | 롯데로지스틱스 한국 법인 팀장            |
|                | 정철호 | 이마트 용산점 MD(전 이마트 상해점 식품바이어) |
| 마케팅            | 신순철 | 휴리넷 경영연구소 소장                |
| 중국 의학          | 김말숙 | 중의학 박사                      |
| 식품 가공<br>및 수출입 | 이용진 | 리스마케팅 대표                    |
|                | 김일희 | (주)두리국제물류 대표                |
|                | 오세권 | (주)삼개나루 대표                  |

- 정량평가에서 도출된 36개 품목에 대한 정성평가 결과, 26개 상품은 추천, 11개 상품은 제외, 9개 상품은 신규로 추천하여 총 35개의 상품이 선정됨
- 초콜릿, 과자류, 아이스크림과 같이 이미 현재 수요를 충분히 반영하고 있거나, 원재료가 비농산물인 경우(ex : 소금, 김)는 우선 향후 조사 대상 품목으로 분류하였음
- 신규 추천 상품은 소비 니즈 조사에는 나타나지 않았으나, 중국의 소비 트렌드와 한중 식품 카테고리별 상품을 비교하였을 때 조사 대상에 포함시킬 만한 품목을 추가하였음. 아울러 국산 전통식품에 대해 중국 소비 니즈와 섭취 방법에 대한 조사가 필요하겠다는 의견에 따라 대표 상품을 추가적으로 추천함

표 50 | 중국 현지 조사 후보품목 정성평가 결과

| 구분    | 상품군                   | 평가결과              |
|-------|-----------------------|-------------------|
| 신선농산물 | 채소(고구마)               | 추천                |
|       | 채소(단호박)               | 추천                |
|       | 과일(배)                 | 추천                |
|       | 과일(딸기)                | 추천                |
|       | 채소(나물류)               | 추천                |
|       | 곡류(고급미) <sup>5)</sup> | 추천                |
|       | 곡류(고급잡곡)              | 추천                |
|       | 과일(한라봉)               | 추천                |
|       | 과일(참외)                | 추천                |
|       | 파프리카                  | 추가(전문가 추천/주력 농산물) |

| 구분     | 상품군               | 평가결과          |
|--------|-------------------|---------------|
| 간식류    | 유아용 과자            | 추천            |
|        | 말린과일              | 추천            |
|        | 햇바                | 추천            |
|        | 핫도그               | 추천            |
|        | 수산간식(김)           | 제외            |
|        | 초코파이, 초코케익        | 제외            |
|        | 아이스크림             | 제외            |
|        | 수산간식(소시지)         | 제외            |
| 간편식품   | 3분 요리             | 추천            |
|        | 즉석밥               | 추천            |
|        | 간편밥               | 추천            |
|        | 즉석죽               | 추천            |
| 조미식품   | 채유(올리브유)          | 추천            |
|        | 채유(해바라기씨유)        | 추천            |
|        | 채유(포도씨유)          | 추천            |
|        | 요리당(올리고당)         | 추천            |
| 조리식품   | 샐러드용 드레싱          | 추천            |
|        | 베이커리 믹스           | 추천            |
|        | 동그랑땡              | 추천            |
|        | 떡갈비               | 추천            |
|        | 어묵                | 제외            |
| 음료/유제품 | 어린이음료             | 추천            |
|        | 요구르트(유아, 어린이 전용)  | 제외            |
|        | 치즈(유아, 어린이 전용)    | 제외            |
|        | 분유(유아용)           | 제외            |
|        | 우유                | 제외            |
| 전통식품   | 고추장               | 추가(전문가 추천 상품) |
|        | 된장                | 추가            |
|        | 간장                | 추가            |
|        | 김치                | 추가            |
|        | 막걸리               | 추가            |
|        | 한과                | 추가            |
|        | 탕류(삼계탕, 육개장, 갈비탕) | 추가            |
|        | 즉석냉면              | 추가            |
| 기능성 식품 | 유아용 홍삼            | 제외            |
|        | 어린이 영양제(유산균)      | 제외            |

5) 고급미와 고급잡곡은 정량평가 단계에서는 곡류로 묶여 평가되었으나, 정성평가 단계에서 개별 상품으로 분리됨



#### 4. 중국 현지 조사 후보품목 최종(안)

- 중국 현지 조사 후보품목은 35개 품목군에서 45개 상품을 최종 선정함
- 중국 현지 조사 후보품목은 중국인들의 최근 소비 트렌드를 반영한 식품 소비 코드 ‘맛춤, 안전, 간편, 건강, 고급, 개성’ 요인과 정책 방향을 우선적으로 반영하여 선정함

표 51 | 중국인들의 최근 소비 트렌드를 반영한 식품 소비 코드

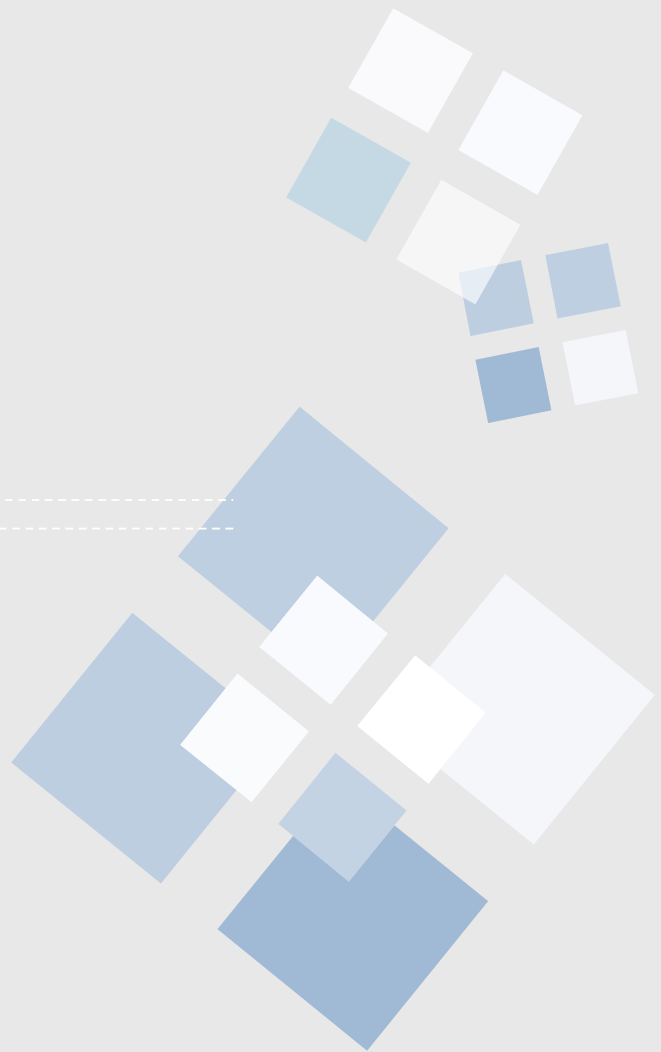
| 구분 | 내용                                                                             | 구분                   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 인구 | · 30여 년간의 산 아제한 정책 시행으로 인구 감소, 고령화 가속<br>· 1가구 2자녀 정책이 도입 예상                   | 맞춤식품<br>(유아, 성인, 노인) |
| 안전 | · 급격한 산업화와 공업화로 인한 심각한 환경오염<br>· 전통적인 기준과 도덕적 가치의 하락에 따른 잦은 식품 안전사고            | 인증식품                 |
| 편의 | · 외식의 대중화 속에서 간편식 시장 확대<br>· 레저 문화의 확산으로 가공, 반조리 식품군 성장                        | 간편식품                 |
| 건강 | · 세계 당뇨병 환자 3명 중 1명은 중국인으로 성인병 사회적 문제                                          | 건강식품<br>신선식품         |
| 고급 | · 경제 성장으로 소득 향상, 중산층 확대로 소비의 고급화(양극화)                                          | 유기식품<br>프리미엄식품       |
| 개성 | · 인터넷, 모바일 확산으로 정보의 다양화, 소비의 즉시성<br>· 한국 체험 인구의 증가로 한국 식품에 대한 관심 확대            | 수입 식품                |
| 정책 | · ‘식품영양발전강령’ (食物與營養發展綱要, 2014~2020) 정비로<br>‘건강하게 먹기’의 중요성 대두<br>· 개정된 식품안전법 시행 | 인증식품<br>웰빙식품         |

- 또한, 중국 사회경제적 변화에 따라 소비자들의 잠재수요는 있으나, 가공기술 면에서 한국산이 우위를 나타낼 수 있는 상품을 중심으로 선정함
- 카테고리별로는 간편식품, 조미식품, 조리식품 등이 대표적임
- 간식류는 기존 한국산 수요가 뚜렷한 과자, 케익류에서 말린 과일과 핫바, 핫도그, 그리고 유아용 과자류를 조사 대상으로 선정함

표 52 | 중국 현지 조사 후보 품목 최종 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        |
|        | 햇바       | 햇바             |
| 즉석식품   | 3분 요리    | 햄버그 스테이크       |
|        |          | 카레             |
|        | 즉석밥      | 흰밥             |
|        |          | 잡곡밥            |
|        | 간편밥      | 매운 닭갈비덮밥       |
|        |          | 매운 낙지덮밥        |
|        | 즉석죽      | 호박죽            |
|        |          | 단팥죽            |
|        | 탕류       | 삼계탕            |
|        |          | 육개장            |
|        | 즉석냉면     | 갈비탕            |
|        |          | 물냉면            |
| 조미식품   | 채유       | 올리브유           |
|        |          | 해바라기씨유         |
|        |          | 포도씨유           |
|        | 요리당      | 올리고당           |
|        | 샐러드용 드레싱 | 참깨흑임자          |
|        |          | 유자             |
| 조리식품   | 베이커리 믹스  | 우리쌀/우리밀 핫케익 믹스 |
|        | 동그랑땡     | 동그랑땡           |
|        | 떡갈비      | 떡갈비            |
| 음료/유제품 | 어린이음료    | 유아용 음료         |
| 전통식품   | 고추장      | 고추장            |
|        | 된장       | 된장             |
|        | 간장       | 간장             |
|        | 김치       | 김치             |
|        | 막걸리      | 막걸리            |
|        | 한과       | 한과             |

## 제 4 장. 중국 농식품 유통업 관계자 조사





## I. 배경

### 1. 한국산 취급 현황

#### 1) 취급하는 한국산 제품 현황

- 한국산 제품 취급 규모는 중국 소비자의 안전한 식품에 대한 요구와 새로운 제품에 대한 수요 증대에 힘입어 간식류를 중심으로 꾸준히 증가하는 추세임

| 구분              | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한국산 취급 제품       | <p>○ 주로 과자, 음료수 등 간식류와 김치, 라면 등 가공식품을 취급</p> <p>“롯데와 오리온의 과자, 초콜릿, 팽화식품 종류, 바나나 우유 같은 음료수랑 몇 가지가 있어요.”</p> <p>“한국산은 주로 라면 종류, 기타 간식류와 음료가 있구요...”</p> <p>“한국 식품은 주로 가공 식품을 취급합니다.”</p>                                                                              |
| 한국산 판매 추이       | <p>○ 한국산 제품의 규모는 꾸준히 증가하는 추세</p> <p>“고추장, 유자차 같은 제품은 요 몇 년 동안 판매량이 점점 더 증가 했어요.”</p> <p>“꽤 크게 증가했습니다. 요 몇 년 간 한국 식품의 인지도가 많이 올라갔어요.”</p> <p>“한국의 tv 프로그램이나 드라마 같은 문화산업의 영향이 커서 많이 늘어났어요.”</p>                                                                       |
| 인기 한국산 식품       | <p>○ 중국 시장에 진출한지 오래된 라면과 김치 등이 꾸준히 잘 팔리고 있음</p> <p>“중국인들이 맛에 익숙해져서 농심 라면이 인지도가 높고 시장점유율도 꽤 높아요.”</p> <p>“한국 김치가 굉장히 잘 팔리고 있어요.”</p> <p>○ 최근에는 간식류가 인기</p> <p>“초콜릿이요. 직장인들이 많이들 사가요. 그리고 오리온이나 그런 간식들도 잘 팔리고요.”</p> <p>“최근엔 초코파이가 잘 나가요”</p>                         |
| 한국 식품이 인기 있는 이유 | <p>○ 중국인들의 안전한 식품에 대한 요구</p> <p>“한국 식품을 보자면 첫 번째로 식품 안전이죠.”</p> <p>“한국산처럼 수입제품은 안심하고 먹을 수 있고...”</p> <p>“요즘 사람들은 안전을 위주로 생각해서 수입제품을 많이 찾죠.”</p> <p>○ 젊은 사람들을 중심으로 한 새로운 것에 대한 수요 증가</p> <p>“많은 젊은 사람들이 새로운 것을 시도하는 걸 좋아해요.”</p> <p>“사람들은 색다른 것도 먹어볼 겸 구매하는 거죠.”</p> |

## 2) 한국산 식품 구입 소비자 특성

- 주요 소비자는 소득수준 중상(中上) 이상의 20~40대 여성 소비자임
- 한류에 관심이 많거나 식품 안전을 중요시하는 소비자가 주요 구매층임

| 구분    | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 연령/성  | <p>○ 20~40대의 젊은 세대, 특히 여성들이 주로 구입</p> <p>“주로 45세 이하의 젊은 사람들이 구매하는 것 같고 특히 한국드라마를 좋아하는 여자들이 많아요.”</p> <p>“젊은 사람들은 새로운 식품에 대한 호기심이 강하기 때문에 한국 등 수입 식품을 많이 구매합니다.”</p>                                                                                                                                                                                                         |
| 소득 수준 | <p>○ 소득 수준이 중상(中上)층 이상의 소비자</p> <p>“중상류층 정도가 주 소비자입니다.”</p> <p>“직업도 어느 정도 좋은, 화이트칼라 직장인들 중에는 수입 식품을 주로 구매하는 사람들이 많죠.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 지역    | <p>○ 북경 외곽보다 도시 중심에서 한국 식품에 대한 수요가 큰 편</p> <p>“북경 외곽지역 보다 시 중심의, 생활 수준이 상대적으로 높은 곳 즉, 도시중심에 있는 대형마트가 주로 한국 식품을 원합니다.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                   |
| 특성    | <p>○ 한국 드라마 등 한류에 관심이 많은 소비자</p> <p>“한국 드라마나 연예인, 한류 열풍의 영향이 있죠. 그래서 한국 식품이 보이면 흥미를 가지는데 맛도 괜찮고 품질도 괜찮고 하니 재 구매하게 되는 거죠.”</p> <p>“최근 한국 식품에 대한 관심이 많은데 한국 드라마가 인기가 좋은 것 때문인 것 같아요.”</p> <p>○ 식품 안전을 중요시하는 소비자</p> <p>“한국 제품을 구매하는 소비층은 비교적 식품 안전을 중요하게 생각하는 사람들이예요.”</p> <p>“요즘 중국 사람들은 식품 안전과 식품 검열을 굉장히 중요하게 생각합니다. 수입 식품들이 좀 더 안전하고 위생적이어서 중국산보다 안전하다고 생각하는 것도 있어요.”</p> |

## 3) 한국산 제품의 특징

- 한국산 제품은 안전하고 믿을 수 있는 식품으로 가격은 다소 높지만 제품의 품질을 비롯해, 포장과 디자인 면에서 우수한 제품으로 평가받음
- 가격이 높지만 고급스럽기보다 실용적인 제품이라는 인식이 강함

| 구분     | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 신뢰감    | <p>○ 안전한 식품이라는 믿음</p> <p>“한국산이 국산보다 더 건강하다고 생각하기도 하고 원재료가 더 좋을 거라고 보거든요. 요즘 사람들은 건강을 더 중시하잖아요.”</p> <p>“(일본의) 원전사고이후 지금은 일본산 보다 한국 식품을 상대적으로 더 많이 취급해요. 식품 안전은 판매량에 직접적인 영향을 미치거든요. 한국에 마늘을 수출 했지만 기준미달이라 다시 다 돌려받은 적이 있었습니다. 이런 일이 한국에서는 식품 안전이 보장된다는 것을 증명하는 거죠.”</p>                            |
| 포장/디자인 | <p>○ 포장과 디자인 면에서 중국산 대비 비교 우위</p> <p>“한국은 더 세세하고 예쁜 포장을 만들어내요. 그리고 소비자들에게 품질이 보장된다는 느낌을 주죠.”</p> <p>“겉포장 디자인이 아주 좋다고 생각해요, 국산제품보다 좀 더 정교한 것 같아서요.”</p>                                                                                                                                             |
| 가격     | <p>○ 다소 높은 가격</p> <p>“하지만 지금은 동류의 상품 중에서 가격이 다소 높은 편이에요.”</p> <p>“좀 비싸다는 생각이 있었어요. 한국 배가 광장이 달고 아삭해서 좋았고 무공해 녹색식품이었죠. 그런데 중국의 고급 배도 7~8위안정도인데 한국 배는 십원 이상이었어요. 차이가 너무 크죠.”</p>                                                                                                                     |
| 맛      | <p>○ 중국인의 입맛에 맞다고 생각하는 의견이 다수</p> <p>“전통식품은 먹었을 때 전통적인 맛을 느낄 수 있고, 간식 같은 신상품은 참신하고 맛도 있어요.”</p> <p>“새롭고 신선하고 참신하다는 느낌을 받죠. 맛도 확실히 있구요.”</p>                                                                                                                                                        |
| 친숙함    | <p>○ 고급스러운 제품이기 보다 실용적인 제품이라는 인식</p> <p>“어떤 것들은 고급스럽죠, 하지만 제가 느끼기에 대부분은 대중화죠.”</p> <p>“고급 제품 같다는 느낌은 없고 실용적인 느낌이에요.”</p> <p>“고급 제품은 아닌 것 같고 가격이 좀 높은 이유는 수입 제품이라서 그렇죠. 가격이 높다고 고급 제품이 아닙니다. 하지만 친근함이 있습니다.”</p>                                                                                    |
| 품목     | <p>○ 가공식품 위주의 판매</p> <p>“한국 식품은 주로 가공식품을 취급합니다. 유자차 같은 포장식품이요. 음료수와 빙그레 우유, 종가집 김치도 취급해요..”</p> <p>“파이나 과자 쿠키 같은 간식류랑 김치, 된장 같은 것도 있습니다.”</p> <p>○ 한국산 신선농산품에 대한 낮은 인지도</p> <p>“2~3년 전에 한국 과일을 수입한 적이 있는데요. 인지도가 너무 낮아서인지 판매가 잘 안됐어요.”</p> <p>“김치 외에 과일이나 채소류는 모르겠어요. 고객들이 잘 안 찾아서 아는 것도 없네요.”</p> |

#### 4) 소비 트렌드

- 건강과 식품 안전에 대한 관심 증가가 자연스럽게 수입 식품에 대한 수요 증대로 연결되고 있음

| 구분          | 내용                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 건강          | <p>○ 건강을 중시하는 추세</p> <p>“중국 사람들은 점점 더 건강을 중시해요. … 지금은 건강에 신경을 쓰게 되어서 식품의 특징이나 원산지 재료 같은 걸 먼저 봅니다.”</p> <p>“중국 사람들은 점점 더 건강을 중시해요. 요즘엔 유전자조작식품이 많은데 다들 피하고 싶어 하죠.”</p>                                                                                      |
| 식품 안전       | <p>○ 식품 안전에 대한 관심 증가</p> <p>“저처럼 아이가 있는 사람들은 아이들의 식품 안전문제를 많이 고려하죠. 간식이나 아이 입으로 들어가는 것은 대부분 수입제품을 사줍니다.”</p> <p>“요즘 중국 사람들은 식품 안전과 식품 검열을 굉장히 중요하게 생각합니다.”</p> <p>“북경도 딸기 생산량이 많지만 북경딸기가 잘 안 팔리는 이유는 농약을 많이 치기 때문이에요. 원래는 30위안이었지만 지금은 10위안이어도 안 사먹죠.”</p> |
| 수입 식품 수요 증대 | <p>○ 최근, 새롭고 안전한 수입 식품에 대한 수요 증대</p> <p>“중국 소비자의 경우, 특히 최근에 수입 식품에 대한 수용도가 점점 높아지고 있어요. … 경제력이 좀 있는 사람은 돈을 조금 더 주더라도 좀 더 좋고 품질도 보장되고 오염이 없는 것을 사고 싶어 해요.”</p> <p>“수입 식품의 추세는 점점 더 많은 사람들이 좋아하고 있어요. 대형 마트의 수입 식품 코너에 가면 다들 새롭고 신선하고 참신하다는 느낌을 받죠.”</p>     |



## 5) 한국산 식품 조달 및 유통방법

- 거래처 연결 계기는 대부분 지인 소개를 중심으로 이루어짐
- 중국의 수입업체나 소매업체들은 물품의 원활한 공급을 위해 복수의 거래처를 이용하고 주로 한국의 거래처가 추천하는 제품보다 소비자 요구에 따른 제품을 주문함

| 구분       | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 거래처 연결계기 | <p>○ 지인소개가 대부분</p> <p>“저희가 통하는 루트들은 원래는 친구들이 알았던 곳이거나, 처음 시작했을 때 친구가 소개시켜준 곳이에요.”<br/> “처음에는 친구의 소개로 알았고 그 뒤에는 동종업계 지인의 소개로 알게 되었습니다.”</p> <p>○ 식품박람회 등을 통하는 경우는 일부</p> <p>“중국에 참가하는 식품 박람회 같은 데서 보기도 하고요.”</p>                                                                                                                                                                                                                 |
| 거래처의 수   | <p>○ 가격 비교, 원활한 공급을 위해 복수의 거래처 이용</p> <p>“7~8군데는 될 거예요. 왜냐면 들어올 때도 가격도 비교하고 한 군데에서만 거래하면, 저희 쪽에서 급한 물건이 그쪽에 없거나 할 때가 생기니까요.”<br/> “수입업체가 두세 군데 정도 있습니다. 가격문의를 할 때 알고 있는 업체들에게 모두 다 연락을 한 뒤 가격을 받고나서는 그 중에 가장 적당한 가격을 고르는 거죠.”</p>                                                                                                                                                                                               |
| 제품 선정요인  | <p>○ 한국회사의 추천품목 보다 소비자의 요구에 따라 제품을 주문</p> <p>“전에 취급하지 않던 것이 갑자기 판매량이 확 오르게 되면 우리 회사로 가격문의가 많이 들어오고, 그럼 우리도 국외로 가서 가격문의를 하는 거죠. 이렇게 경소상들이 원하는 제품들은 소비자들이 원하는 유행제품들이죠.”<br/> “고객이 특정 제품을, 그리 유명하지 않은 제품을 요구하면 저희가 공급처에 물어서 주문을 넣습니다.”</p>                                                                                                                                                                                         |
| 판촉활동     | <p>○ 증정품 행사 진행</p> <p>“식품이라면 자주 볼 수 있는 증정행사를 하죠. 예를 들어 두개를 사면 하나를 더 주어서 접해볼 수 있는 기회를 더 많이 주는 겁니다.”<br/> “주로 작은 증정품을 나눠 주는 방법을 씁니다. 우리가 증정품을 준비하고 판매사원을 고용해서 매장 안에서 증정품을 나눠주는 거죠.”</p> <p>○ 특가 행사 진행</p> <p>“유통기한이 얼마 남지 않은 제품에 대해서 가격할인행사 등을 해요”<br/> “수입 식품 데이를 만들어서 그 날엔 모든 수입 식품을 한 곳에 모아놓고 20% 할인 등의 행사를 해요.”</p> <p>○ 시식</p> <p>“소비자들이 잘 모르는 식품 같은 경우에는 시식을 해보게 합니다.”<br/> “주말에 시식 행사를 하는 방식을 통해서 고객들에게 먹어 볼 기회를 제공해요”</p> |

## 2. 한국산 농식품 취급 관련 애로사항

### 1) 통관 및 검역 단계 애로사항

- 통관 단계의 복잡한 절차
  - 중국 정부에 제출해야 하는 서류의 종류가 많고 소요되는 비용이 크다고 인식함
  - 수입 자체가 안되는 품목이 많음
- 특히 육류 검역시 까다로운 절차에 대한 불만이 있음
  - 자격 검사의 엄격함과 등록 절차, 자격 증서 제출 등의 과정을 까다롭다고 인식함
  - 육류 자체뿐 만 아니라 육류가 조금이라도 들어간 제품에도 동일한 기준을 적용하는 것 또한 불만사항으로 언급
- 한국의 공급업체가 중국 쪽에 제출해야 하는 서류나 중국 해관에 등록 시 절차 등에 대한 안내 및 지원이 필요함

| 구분    | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 통관 절차 | <p>○ 복잡한 절차에 대한 어려움</p> <p>“아주 큰 문제가 있죠. 한국 식품은 수입하기가 너무 까다로워요. 수입 회사들이 아주 복잡한 서류를 준비해서 제출해야 해요. 돈도 많이 들고요.”</p> <p>“(절차가) 굉장히 복잡해요 ... 공급업체가 꼭 중국 쪽에 서류 제출을 해야 하고 꼭 중국 해관에 등록이 되어 있어야 해요.”</p> <p>○ 수입 불가 품목 다수</p> <p>“아예 수입이 안 되는 제품도 있어서 그런 게 힘들죠.”</p>                                                                                                                                         |
| 검역    | <p>○ 특히 육류의 검역이 까다로움에 대한 불만</p> <p>“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 안되어 있다면 증서가 있더라도 통관이 안됩니다. 모든 육류가 들어간 제품이 그래요. 예를 들어 라면 스프에 육류가 들어간다면 그것도 안 되고 카레안의 조그만 고기조각도 안됩니다.”</p> <p>“고기류, 심지어 원래는 수입이 가능했던 라면, 그러니까 신라면 안에 들어있는 건더기 스프에 들어있는 고기가 걸려서 수입이 안된 적도 있습니다.”</p> <p>“저희 회사는 현재 육류 수입이 가능한데, 삼십만 위안 가량이나 써야 했죠”</p> |

## 2) 제품 판매 및 마케팅 관련 애로사항

- 대중적인 인지도와 이해도를 제고하는 것이 관건
- 한국의 대중문화의 인기에 비해 한국산 식품에 대한 대중적인 인지도는 낮은 편이고 한국 식품에 이해가 간식류나 라면 등 일부 상품에 한정되어 있음. 다양한 상품에 대한 브랜드 인지도를 높이고 한국 식품에 대한 이해를 넓히기 위한 홍보 방안이 필요함

| 구분   | 내용                                                                                                                                                                                                                                           |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인지도  | <p>○ 한국 식품에 대한 대중적인 인지도가 낮은 편</p> <p>“갓 들어온 신상품들은 판매가 잘 되지 않아요. 안 먹어 봤으니까요. 게다가 이런 반가공제품은 조리 후에 어떤 맛의 변화가 있을지 모르잖아요? ... 수입제품은 국산보다 가격이 높는데 더 많은 돈을 내면서 잘 알지 못하는 제품을 사진 않아요.”</p> <p>“브랜드에 대해서 잘 모르기 때문에 소비자들이 그다지 관심을 가지지 않는 경우가 있어요.”</p>  |
| 이해도  | <p>○ 한국 식품의 이해도 또한 낮은 편</p> <p>“어려움이라면 고객들에게 추천하거나 설명을 해야 하는 것입니다. ... 어떤 건 고객에게 구체적인 조리법 같은 걸 설명해야 하죠.”</p> <p>“한국 제품에 이해도가 낮아서 홍보가 필요할 것 같아요.”</p>                                                                                         |
| 가격   | <p>○ 높은 가격</p> <p>“유자차가 처음 들어 왔을 때 다들 이걸 왜 이렇게 비싸냐고 했죠. 하지만 맛도 있고 인지도도 점점 올라가니 천천히 받아들여지더라고요.”</p> <p>“가격이 다소 높아서 선택권이 적죠. 그것을 소비하는 직장인들이 있다 한들 그들이 매일 그걸 사진 않잖아요.”</p> <p>“한국제품의 단점은 가격이 좀 비싸다는 점이에요. 수입을 하게 되면 운송비나 다른 비용이 더해지게 되거든요.”</p> |
| 유통기한 | <p>○ 유통기한이 짧은 경우 취급하는데 어려움</p> <p>“북경에서 좀 떨어져 있는 상점에서는 한 달 동안 얼마 못 팔아요. 유통기한이 얼마 안 남아서 물량을 얼른 조 절해야 하는 경우도 있고, 김치 포장에 팽창 하는 경우도 있어요.”</p> <p>“식품이 유통기한이 있으니까 수입한 뒤에는 빠른 시간 안에 판매를 해야 합니다.”</p>                                               |

### 3) 중국 및 한국 정부 지원 필요사항

- 한국 농식품의 인지도 제고 활동이 가장 필요한 것으로 나타남
- 그 외 안정적인 공급을 위한 공급상 소개와 통관 절차의 간소화를 주요 요구사항으로 언급함

| 구분     | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인지도 제고 | <p>○ 인지도 제고가 급선</p> <p>“대중적인 광고를 해야 돼요. 미디어를 통해 대중이 이 제품에 대해 알게 만드는 거죠. 하지만 저희 같은 경우는 비용이 만만치 않아서 광고를 할 수가 없으니까 한국 정부가 나서주면 좋을 것 같아요.”</p> <p>“한국산 제품에 대한 정보를 얻을 수 있는 인터넷 사이트가 있었으면 좋겠어요. ... 옛날에 한국 식품을 전문적으로 하는 식품 박람회에 가봤는데 사람도 적고 홍보가 제대로 안되었더라고요.”</p>                                                                                                                                                          |
| 홍보 방법  | <p>○ 한국의 전통과 특색을 강조하는 홍보가 필요</p> <p>“전통적인 걸 강조하는 게 좋지 않을까요, 예를 들면 김치, 냉면, 고추장처럼 유명하고 특색 있는 것들을 강조하는 것이 좋을 것 같아요.”</p> <p>“전통음식은 한국정통 이라는 것을 강조해야겠죠. 예를 들어 종가집 같은 경우는 대형 브랜드이며 역사가 있는 제품이라는 것을 강조하는 게 좋겠죠.”</p> <p>○ 미디어를 통한 홍보가 효과적</p> <p>“홍보와 광고는 TV광고가 효과적입니다. 정류장에 커다란 홍보사진을 붙이거나 엘리베이터 안의 작은 TV, 고속도로 광고판 등의 옥외광고도 사용 할 수도 있어요.”</p> <p>“인지도를 높이기 위해 미디어에 노출시켜야 하는데 연예인들을 쓰거나 런닝맨 같은 한국 예능에 나오게 하는 것이 좋아요.”</p> |
| 공급상 소개 | <p>○ 안정적인 공급을 위한 공급상 소개</p> <p>“안정적인 공급 루트가 있었으면 좋겠어요. 안정적인 가격과, 품질 면에서의 보증이 있으면 저희 같은 도매 사업자가 보호를 받을 수 있다는 거죠.”</p> <p>“우리는 공급상을 찾는 것이 너무나 어려워요. 그래서 이런 교류 사이트나 단체가 있었으면 좋겠어요. 공급상을 소개시켜 주는 비영리 단체 같은 곳이에요.”</p>                                                                                                                                                                                                    |
| 제도 개선  | <p>○ 통관 절차 간소화</p> <p>“수입할 때 절차가 좀 간편해졌으면 좋겠다는 것은 저희가 가장 원하는 일이지요. 예를 들어 해관에서 며칠을 날려버리면 유통기한이 있으니 당연히 저희에게도 영향을 미치죠.”</p> <p>“육류 수입의 절차를 좀 더 간단하게 해줬으면 좋겠어요. 한국뿐만 아니라 모든 나라의 육류가 까다로운데 그래서 한국만 다른 나라와 차별화 된다면 훨씬 좋겠죠.”</p>                                                                                                                                                                                           |

### 3. 품목별 평가<sup>6)</sup>

#### 1) 고금미

- 품질은 확실한 것으로 신뢰하지만 비싼 가격에 대한 우려가 있어 고소득층 등을 타겟으로 시장에 진입하는 방안을 고려해야 함

| 긍정 평가 비율 53.3%(15명 중 8명) |                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 품질에 대한 신뢰</p> <p>“한국에서 쌀이 수입된다면 중국보다 품질 면에서 좀 더 엄격하다고 생각해서 사람들은 한국 쌀을 사겠조.”</p> <p>“무공해, 친환경이라는 것이 좋은 것 같아요.”</p> <p>“홍보할 때 저농약을 강조하면 좋을 것 같네요. 요즘 중국산 제품에 농약사용량 초과 같은 식품 안전 문제가 대두되고 있거든요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“이런 건 일상적으로 매일 먹는 건데 가격이 너무 비싸다면 받아들이기 힘들죠.”</p> <p>○ 특징이 없음</p> <p>“너무 평범해요.”</p> <p>“쌀 같은 건 중국에서도 만들 수 있는 것들이라 수요가 그렇게 크지 않을 것 같아요.”</p>                                   |

#### 2) 고금잡곡

- 최근 북경 지역도 건강을 위한 식품 소비 트렌드로 인해 시장성이 있지만 간단히 요리할 수 없다는 불편함 때문에 종합적인 제품 유망성은 상대적으로 낮게 평가됨. 잡곡 시장 초기 단계에는 간편하게 조리할 수 있도록 잡곡과 백미를 섞은 제품이나 미리 세척된 상품 등을 출시하여 시장을 선점할 필요가 있음

| 긍정 평가 비율 33.3%(15명 중 5명) |                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“중국 사람들은 점점 더 건강을 중시해요. 잡곡은 건강에도 좋고 한 번에 사용량이 많지도 않아요. 약간 비싸더라도 한포를 오래 사용하죠.”</p> <p>“잡곡은 한국이 좀 더 환경 보호에 대해서 주의를 하고, 한국이 오염이 덜 되지 않았을까 하는 생각이 들어요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 편리함을 추구하는 현대의 생활방식과 맞지 않는 불편함</p> <p>“잡곡은 요즘 생활 방식에 맞지 않는 것 같아요. 간단히 요리할 수 있는게 아니라 좀 귀찮아요.”</p>                                                                                 |

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

## 3) 배

- 한국 배에 대한 인지도가 있어 판매에 도움이 될 것으로 생각하지만 취급이 어려운 점이 주요 장애 요인으로 지적됨. 유통 단계에서 신선도를 유지할 수 있는 방안이 필요함

| 긍정 평가 비율 46.7%(15명 중 7명) |                                                                                                                                 |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 한국 배의 인지도</p> <p>“배는 좀 특징이 있는 것 같아서 선물용으로 괜찮아요. 새롭기도 하고 수입 과일 중에 이견 없거든요.”</p> <p>“한국만의 특색이 있고 국내에는 없는 새로운 것 같아서 좋아요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 취급의 어려움</p> <p>“껍질이 얇고 어디에 부딪히면 바로 멍이 들죠. 그래서 신선도를 보장 할 수 없어요.”</p> <p>“배 같은 건 쉽게 상하니까, 그걸 어떻게 보존할 지가 관건이죠.”</p>           |

## 4) 딸기

- 한국산 딸기의 안전성을 높게 평가하지만 북경의 지역산 딸기가 지역 내에서 경쟁력이 높아 판매가 쉽지 않을 것으로 전망함

| 긍정 평가 비율 33.3%(15명 중 5명) |                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 안전성에 대한 신뢰</p> <p>“얼마 전 중국 딸기에 대한 문제가 있어서 수입이라면 다들 좋아해요. 딸기의 경우 중국으로 들어오면 가격이 다소 비싸지지만 안전이 보장된다면 중국 소비자들은 돈 쓰는걸 아까워하지 않을 거예요.”</p>                                                                         |
| 부정 평가                    | <p>○ 지역산 딸기의 판매 호조</p> <p>“딸기는 북경에서 매년 국산딸기가 굉장히 잘 팔려요. 북경에 딸기농장이 있는데 품종도 굉장히 다양하구요.”</p> <p>○ 비싼 가격</p> <p>“수입 딸기를 판매한다고 하면, 아주 비싸겠죠. 그러니 국산 딸기를 사는데 나을 것 같아요.”</p> <p>“가격이 너무 높아서 원산지의 출고가를 낮춰야 할 것 같아요.”</p> |

## 5) 한라봉

- 한라봉은 한국산 오리지널리티(Originality)의 특색이 강한 품목으로 평가됨
- 한국의 특산품이라는 점이 판매에 유리한 것으로 평가되므로 한국의 제주에서만 생산되는 과일이라는 차별화된 가치를 강조하여 홍보하는 것이 필요함

| 긍정 평가 비율 60.0%(15명 중 9명) |                                                                                                                                                         |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 한국의 특산품이라는 장점</p> <p>“한라봉은 미국의 샌키스트 오렌지, 뉴질랜드 키위처럼 한국만의 특색이 있으니까요.”</p> <p>“중국의 오렌지는 평범하지만 이런 생긴 것도 이름도 중국인들이 많이 접해보지 못한 거라 신선해서 살 것 같아요.”</p>     |
| 부정 평가                    | <p>○ 비슷한 종류의 국산제품</p> <p>“국산도 비슷한 종류가 굉장히 많고 품질도 좋아요. 수입은 분명히 가격이 높을 텐데 제가 볼 때는 별로 인기가 없을 것 같아요.”</p> <p>“수입된 고급 과일을 살 때에는 국산 고급 과일을 사는 것이 더 이익이죠.”</p> |

## 6) 참외

- 비슷한 종류의 중국산 제품이 많아 현지 시장에서의 경쟁력이 높지 않을 것으로 평가됨. 일부 선물용으로 적합하다는 의견이 있어 명절 선물용으로 프로모션하는 방안을 고려할 필요가 있음

| 긍정 평가 비율 33.3%(15명 중 5명) |                                                                                                                                                                     |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 컨셉에 대한 선호</p> <p>“참외는 임산부를 대상으로 선물용 포장으로 나갈 것 같아요. 아까 설명서를 보니 엽산이 많이 첨가되어 있다고 하더라고요 임산부에게 특히 더 좋죠.”</p>                                                        |
| 부정 평가                    | <p>○ 비슷한 종류의 국산제품</p> <p>“중국의 브랜드들도 만들 수 있는 것들이라 다른 것들에 비해 구매욕이 그렇게 크지 않을 겁니다.”</p> <p>“국산도 비슷한 종류가 굉장히 많고 품질도 좋아요. 수입은 분명히 가격이 높을 텐데 제가 볼 때는 별로 인기가 없을 것 같아요.”</p> |

## 7) 고구마

- 중국산 고구마의 가격 경쟁력이 훨씬 높기 때문에 중국산 제품과의 경쟁이 쉽지 않을 것으로 전망함

| 긍정 평가 비율 26.7%(15명 중 4명) |                                                                                                                                                              |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 컨셉에 대한 선호</p> <p>“제시된 고구마에 대한 소개가 꽤 좋다. 국내의 고구마는 이 정도로 좋지 않다. 다이어트에 저열량 이걸 다 요즘 사람들이 원하고 게다가 이 포장도 굉장히 예쁘다.”</p>                                        |
| 부정 평가                    | <p>○ 저렴한 중국산 고구마</p> <p>“이미 좋고 저렴한 고구마가 너무 많아요. 소비자들에게 영양성분이 많다고 이런 수입 식품을 사라고 해도 많은 돈을 쓰려고 하지 않을 거예요.”</p> <p>“고구마는 국내에 너무 많이 있고 꽤 저렴해서 수입을 사지 않을 거예요.”</p> |

## 8) 단호박

- 중국산 단호박이 실제 시장에서 많이 판매되고 있고 중국산 대비 한국산 제품의 가격 경쟁력이 낮은 것으로 평가됨
- 농산품 자체로 판매하기보다 한국산 단호박으로 즉석식품을 만들어 판매하는 것이 더 유망하다는 의견이 있었음

| 긍정 평가 비율 26.7%(15명 중 4명) |                                                                                                                           |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“특히 건강을 생각하는 노인 분들은 단호박이 당뇨병을 치료한다는 것을 아니까 잘 먹죠.”</p>                                        |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“단호박은 중국에도 많아요. 비싼 돈을 주고 사려고 하지 않을 것 같아요.”</p> <p>“이런 농산품으로 팔기보다 즉석식품으로 만들면 더 좋을 것 같아요.”</p> |



## 9) 나물류

- 건강식품에 대한 수요 증대와 소포장의 위생적인 이미지가 중국 소비자에게 긍정적으로 받아들여질 수 있다고 판단함
- 휴대성 때문에 도시락 반찬으로서의 수요도 있을 것이라는 의견임
- 취급의 어려움만 개선한다면 중국 시장 내에서 승산이 있을 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 60.0%(15명 중 9명) |                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 소포장에 대한 선호</p> <p>“소포장이 보기에 위생적이고 깨끗해서 좋은 것 같아요. 더 간편하고요.”</p> <p>“나물 이런 것들은 포장이 아주 좋은 것 같아요. 우리의 주 고객들은 점심에 사서 바로 회사에 들고 가 간단히 먹는 고객들이 많은데, 이런 휴대하기 편한 포장이 좋을 것 같아요.”</p> |
|                          | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“중국의 건강을 특히 중시하는 사람들에게 의학상의 약효 같은걸 강조한다면 더 잘 팔릴 거예요.”</p> <p>“나물도 즉석식품이라 간편하지만 영양측면에서도 좋아서 요즘 사람들이 좋아할 거예요.”</p>                                   |
| 부정 평가                    | <p>○ 취급의 어려움</p> <p>“관건은 보관이죠. 운송 과정 중에, 얼마 만에 도착하는지 속도가 필요하죠.”</p> <p>“제가 한국을 많이 가봤는데, 이걸 추천해 준 사람은 없는 것 같아요 ... 잘 팔릴지 가늠해볼 수 없겠어요. 들여오기도 어렵거든요.”</p>                          |

## 10) 파프리카

- 야채를 생으로 먹는 문화가 생소하여 대중적인 인기를 끌기 어려울 것으로 판단함

| 긍정 평가 비율 26.7%(15명 중 4명) |                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 파프리카를 먹는 사람들이 늘어나는 추세</p> <p>“파프리카는 보통 보기 좋으라고 색깔을 위해서 사용하는 경우가 있어요.”</p> <p>“파프리카는 약간 단 맛이 나는 건데 나도 종종 사먹어요.”</p>                                                                |
| 부정 평가                    | <p>○ 생야채를 먹는 문화가 생소함</p> <p>“한국의 경우 반찬에 곁들여 먹거나 채를 쳐서 같이 먹던데, 중국엔 아주 적어요. 먹는 것을 거의 본 적이 없네요.”</p> <p>“파프리카는 중국 사람들이 안 좋아해요, 가끔 샐러드 같은 거 할 때 들어가는 부재료일 뿐이지 이걸로 뭔가 반찬을 해먹는 경우는 적어요.”</p> |

## 11) 고구마 말랭이

- 이미 중국산 제품이 많은 상황이고 제품 자체에 대한 수요가 적은 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 33.3%(15명 중 5명) |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 아이들 간식용으로 적합</p> <p>“아이들이 많이 먹는 간식류네요. 품질이나 맛이 어느 정도 보장되어 있으니 괜찮을 것 같아요.”</p> <p>“아이들에게 좋을 것 같네요. 요즘 어른들은 아이들에게 수입 제품이 중국 것보다 더 건강 하다고 생각하기 때문에 많이 사주려고 하거든요. 돈을 좀 더 쓰더라도 좋은걸 먹이려고 하죠.”</p>                                                                           |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“중국에 이런 종류가 너무 많아서, 별로 특별한 걸 못 느끼겠네요.”</p> <p>“중국에도 있어서 새롭지 않아요. 게다가 중국 고구마 말랭이는 저렴해요. 수입이 필요 없죠.”</p> <p>○ 수요가 적음</p> <p>“이건 중국에서도 아주 많이 생산되기도 하지만 젊은 사람들이 별로 좋아하지 않아요.”</p> <p>“중년층이나 그 이상 어르신들의 경우 고구마 말랭이는 씹을 때 힘이 들어서 환영받지 못하고 있어요.”</p> |

## 12) 핫바

- 간편함을 선호하고 아이들 간식으로 줄 수 있는 건강한 수입 식품 컨셉이 적합하지만 그 전에 제품에 대한 인지도를 제고하는 것이 필요함

| 긍정 평가 비율 40.0%(15명 중 6명) |                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 편리하고 간편함</p> <p>“핫바는 간편할 것 같아요. 전자레인지에 데우기만 하면 바로 먹을 수 있고 맛도 괜찮을 것 같네요.”</p> <p>“체육관이나 축구장에서 경기를 보면서 이런 제품 하나씩 들고 보면 좋을 것 같네요.”</p> <p>○ 아이들 간식용으로 적합</p> <p>“아이들을 대상으로 판매가 될 것 같네요. 부모들이 중국 것보다 건강한 수입 제품을 많이 구입하거든요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국의 식생활에 부적합</p> <p>“전자레인지나 냄비에 데워서 먹는 제품은 중국인들이 영양가가 없다고 생각해요 ... 중국 조리 문화는 여러 재료를 넣고 끓이면서 영양가를 뽑아내는 거죠.”</p> <p>○ 낮은 인지도</p> <p>“아는 사람이 거의 없을 것 같아요. 마트에서 일하는 저도 처음 봐요.”</p>                                              |

## 13) 한입 핫도그

- 핫바와 마찬가지로 편리하고 간편한 아이들 간식용으로 판매할 수 있지만 핫도그 자체를 건강식품으로 인식하지 않기 때문에 유망하지 않을 것으로 평가함

| 긍정 평가 비율 33.3%(15명 중 5명) |                                                                                                                            |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | ○ 편리하고 간편함<br><p>“이런 제품은 간편해요. 데우기만 하면 바로 먹을 수 있으니까요. 맛도 괜찮을 것 같아요.”</p> <p>“한입 핫도그도 하나의 즉석식품이라 괜찮을 것 같아요. 그리고 간편하고요.”</p> |
|                          | ○ 아이들 간식용으로 적합<br><p>“아이들이 좋아할 것 같아요. 먹기에도 간편하고 맛도 괜찮을 것 같네요.”</p>                                                         |
| 부정 평가                    | ○ 중국의 식생활에 부적합<br><p>“중국의 젊은 사람들은 집에서 해먹는 걸 좋아하기 때문에, 이런 건 크게 환영받지 못할 거예요.”</p>                                            |

## 14) 유아용 과자

- 최근 아이의 건강과 식품 안전을 중요시하는 인식과 맞물려 아이 전용 과자에 대한 수요가 증가하고 있는 추세이며, 한국산 제품의 세련된 디자인의 포장도 구매에 영향을 미칠 것으로 판단함
- 수입식품 간 경쟁이 치열한 시장이므로 기존 수입 제품과 다른 차별화가 필요함
- 디자인과 포장이 한국산 제품의 장점으로 언급되었으므로 이를 활용한 전략이 필요함

| 긍정 평가 비율<br>곡물과자 : 80.0%(15명 중 12명)<br>계란과자 : 73.3%(15명 중 11명)<br>웨하스 : 53.3%(15명 중 8명) |                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                   | ○ 아이의 건강과 식품 안전을 제일 중요시하는 인식 확산<br><p>“중국의 부모들은 식품 안전을 중요하게 생각하는데요, 정식 생산 공장에서 나온 제품인지 당분함량, 염분, 첨가제, 방부제 이런 것들 모두 꼼꼼히 확인해요.”</p> <p>“아이에게 먹이는 건 모든 면에서 중요하게 생각되니까 젊은 엄마들은 수입 식품을 주로 사요.”</p> |
|                                                                                         | ○ 아이 전용 과자에 대한 수요 증가<br><p>“부모들은 이런 전문적인 유아용 과자를 사주고 싶어 해요. 저염, 저당, 저유 이런 제품이 잘 팔리죠. 현재 마트에 이런 제품은 굉장히 적어요.”</p> <p>“특히 지금 유아용 과자, 이런 건 중국 가정에서 많이 사주고 있어요.”</p>                              |
|                                                                                         | ○ 디자인, 포장에 호감<br><p>“포장에서부터 아이들은 물론이고 부모들의 눈길을 끌어서 구매하게 되죠. 많은 아이들이 보기에 예쁜지를 많이 생각하거든요.”</p>                                                                                                  |

|       |                                                                                                               |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 부정 평가 | ○ 다른 나라 수입 식품과의 경쟁                                                                                            |
|       | <p>“비슷한 게 너무 많아요. 인도네시아와 덴마크의 쿠키와 너무 비슷해요.”</p> <p>“일본과 미국이 100점이라면 한국은 80~90점정도 되겠네요. 두 나라보다는 못한 것 같아요.”</p> |
|       | ○ 기존 중국 제품과 차별화 필요                                                                                            |
| 부정 평가 | <p>“계란 과자는 너무 흔해서 별로 유망하지 않을 것 같아요.”</p> <p>“중국의 과자랑 비슷한 것 같아요. 중국의 비슷한 과자를 부모들이 아이에게 잘 사주고 있거든요.”</p>        |
|       | ○ 과자에 대한 전반적인 부정 평가                                                                                           |
|       | <p>“이런 과자의 경우 먹어도 그만, 안 먹어도 그만인 굳이 필요하지 않은 제품이에요.”</p>                                                        |

## 15) 한과

- 한국의 특색이 있는 상품이지만 포장에 세련되지 않고 제품 자체가 맛이 있어 보이지 않는다는 의견이 대다수임
- 날개 포장과 같은 소포장 형태가 보다 인기가 있을 것으로 보임

| 긍정 평가 비율 13.3%(15명 중 2명) |                                                                                                                                              |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | ○ 한국의 특색이 있는 식품                                                                                                                              |
|                          | <p>“한국의 특색이 있는 것 같네요. 포장도 보기에 선물용으로 적합하고 한국의 특징도 살아있어요.”</p> <p>“확실히 한국의 특색이 있는 것 같아요. 다른 수입 제품들이 대체할 수 없는 거죠. 국산제품도 없는 것 같아서 희소성이 있어요.”</p> |
| 부정 평가                    | ○ 포장에 대한 불만족                                                                                                                                 |
|                          | <p>“품상이 그렇게 좋지 않아 보이네요. 포장도 보통이고, 썩 맛있어 보이지도 않아요. 개별 포장에 조금 더 작게 만들 수 있으면 좋겠어요.”</p> <p>“포장이 크고 외관이 그렇게 튀지 않아서 크게 인기가 있을 거 같진 않아요.”</p>      |

## 16) 채유

- 포도씨유의 경쟁력이 있을 것으로 판단함. 건강식품 수요 증대로 가능성은 있지만 한국산이 원산지가 아니므로 한국산만의 장점이 없다는 것이 가장 큰 문제로 지적됨

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>           해바라기씨유 : 33.3%(15명 중 5명)<br/>           올리브유 : 46.7%(15명 중 7명)<br/>           포도씨유 : 60.0%(15명 중 9명)         </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                                | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>요즘은 건강한 것을 먹고 싶어 하거든요. 적은 기름, 적은 소금을 먹으려하니까, 기름도 건강한 것을 먹으려 하지요.”<br/>         “매일 요리할 때 쓰는 거고 항상 들어가니까 품질만 좋으면 가격이 좀 비싸도 살 거예요.”</p> <p>○ 올리브유를 고급제품으로 인식</p> <p>“중국인들 생각에 고급 식용유는 올리브유죠. 직장인 여성들이 다이어트나 건강을 생각해서 샐러드를 먹을 때도 사요.”</p>                           |
| 부정 평가                                                                                                                                                                | <p>○ 다른 수입산과 비교해 홍보가 부족한 상황</p> <p>“유럽 제품들과 경쟁하려면 한국은 홍보가 너무 부족해서 받아들이는 사람이 적어요. 제품의 특징을 살린 홍보가 꼭 필요해요.”<br/>         “소비자들은 어느 나라 제품이 좋은지 나쁘지에 대한 개념이 없기 때문에 홍보를 해야 경쟁력이 있을 거예요.”</p> <p>○ 한국산의 장점이 부재</p> <p>“원산지가 한국이 아니라 가공만 한국에서 한 것이기 때문에 차라리 중국에 그 원료를 가져와서 만드는 것이 더 싸고 좋을 것 같네요.”</p> |

## 17) 올리고당

- 건강식품으로서의 이미지와 간편한 사용법이 긍정적으로 평가 받음
- 문제는 중국 소비자들에게 올리고당에 대한 정보가 전혀 없기 때문에 이러한 장점을 얼마나 홍보할 수 있느냐에 달려 있으므로 초기 진입시 인지도를 높이기 위한 다양한 프로모션이 필요할 것으로 보임

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>60.0%(15명 중 9명)</div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                       | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“지금 사람들은 전부 저지방 제품을 먹는 걸 좋아하거든요 그래서 올리고당은 당연히 인기가 있을 거예요.”<br/>         “중국에 당뇨병 환자가 많고 특히 대도시에서 당뇨병 환자가 많이 있는데 이런 제품이 그들에게 환영 받을 것 같네요.”</p> <p>○ 편리하고 간편한 포장</p> <p>“가정에서 쓰는 백설탕은 보관하기 어려운데 이걸 플라스틱 통에 들어 있어서 편하겠네요.”</p> |
| 부정 평가                                                       | <p>○ 인지도 제고를 위한 홍보의 필요성</p> <p>“문제는 이걸 딱 봤을 때 어디에 쓰는 물건인지 알 수가 없다는 거예요. 그러니 광고와 함께 진행해야 해요.”<br/>         “중국에서 잘 모르는 제품이라 홍보가 필요해요. 홍보를 하려면 다이어트와 당뇨병에 중점을 두는 것이 좋을 것 같네요.”</p>                                                                         |

## 18) 샐러드 드레싱

- 샐러드 소비 증가 및 한국산 소스류에 대한 신뢰로 대체로 긍정적인 평가를 받음
- 샐러드 드레싱 종류별 긍정 평가 비율
  - 과일 드레싱(53.3%) > 흑임자 드레싱(46.7%) = 유자 드레싱(46.7%)
- 단, 당분 함량에 대한 우려가 있어 이러한 우려를 불식시킬 수 있는 건강을 고려한 컨셉의 제품 개발이 필요할 것으로 보임

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     유자 드레싱 : 46.7%(15명 중 7명)<br/>                     흑임자 드레싱 : 46.7%(15명 중 7명)<br/>                     과일 드레싱 : 53.3%(15명 중 8명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                                                                           | <p>○ 최근 젊은 사람들 중심으로 샐러드 소비 증가</p> <p>“회사원들은 샐러드 같은 걸 다들 좋아하고 인기가 많아요. 왜냐하면 다이어트나 건강 쪽 문제 때문에 샐러드를 많이 먹고 있고 빨리 먹을 수 있으니까요.”</p> <p>“젊은 사람들은 밥은 안 해먹어도 과일이나 샐러드 종류는 드레싱이랑 잘 먹거든요.”</p> <p>○ 한국산 장류, 소스류에 대한 신뢰</p> <p>“소비자들은 한국의 이런 소스류나 조미료가 괜찮다고 생각해요.”</p> <p>“중국에서 지금 한국 유자차가 굉장히 잘 팔리거든요 그래서 유자 드레싱은 사람들이 좋아할 거 같아요.”</p> |
| 부정 평가                                                                                                                                                                                                           | <p>○ 당분함량이 높은 식품에 대한 우려</p> <p>“이 샐러드 드레싱은 어떨지 모르겠지만 기존 제품의 경우 설탕 함량이 너무 높아서 달았거든요. 처음에는 사람들이 사먹다가 살이 찐다는 걸 알게 되고는 사지 않게 되었죠.”</p> <p>“요즘은 아이들에게 설탕을 먹이는 것을 별로 좋아하지 않아요.”</p>                                                                                                                                                |

## 19) 핫케익 믹스

- 홈베이킹의 증가로 시장성이 낮지 않은 편으로 평가됨. 만들어 먹는 것을 불편하게 인식하는 의견이 있어 조리 방법을 간편화하는 방법을 고려할 필요가 있음

| 긍정 평가 비율 40.0%(15명 중 6명) |                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 최근 집에서 직접 만들어 먹는 홈베이킹의 증가</p> <p>“요즘 집에서 홈베이킹을 하는 사람이 아주 많거든요. 아이들에게 빵 같은 간식거리를 만들어 주려고요. 그리고 지금 이런 마트에서 베이킹 가루를 파는 경우가 아주 적어요.”</p> <p>“젊은 사람들 중에 홈베이킹 하는 사람이 많은 것 같아요. 원가를 만들고 싶긴 한데, 아주 질할 수 있는 건 아니니까 이런 제품이 좋을 것 같아요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 만들어 먹기보다 사서 먹는 것이 편리하다는 생각도 존재</p> <p>“중국은 집에서 케이크를 만드는 건 귀찮아서 굉장히 드문데요. 빵집 가서 사면 되죠.”</p> <p>“중국인은 케이크를 거의 안 만들어요. 빵보다 밥이나 만두를 해먹죠. 내 주변에도 가끔 케이크를 만드는 것을 보는 것 같지만 그냥 재미로 몇 번 만드는 거예요.”</p>                                    |

## 20) 즉석밥

- 반찬 없이 밥만 있는 제품의 가격으로는 현재 즉석밥의 가격이 너무 높기 때문에 경쟁력이 없을 것으로 판단함

| 긍정 평가 비율      백미밥 : 20.0%(15명 중 3명)<br>잡곡밥 : 13.3%(15명 중 2명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                        | <p>○ 빠르고 간편하게 취식</p> <p>“출근하는 사람들은 밥할 시간이 없는데 이런 제품은 비교적 간편하고 빠르게 먹을 수 있을 것 같네요.”</p> <p>“데워서 먹기만 하면 되는 간편한 식품이라서 여행이나 출장 갔을 때 좋겠네요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 부정 평가                                                        | <p>○ 비싼 가격</p> <p>“좀 비싸네요. 밥만 있고 다른 건 없잖아요. 간편하고 빠르지만 가격으로 보자면 밥만 있는 거잖아요.”</p> <p>“이것과 비슷한 가격에 그냥 식당가서 한두 가지 음식을 먹을 수 있어요. 그것도 막 만들어 나온 음식으로요. 슈퍼에 가서 즉석밥을 사는 것보다 훨씬 낫죠.”</p> <p>○ 낮은 인지도</p> <p>“예전에 이런 비슷한 종류를 취급한 적이 있었는데, 대우기만 하면 되고 아주 편한데도 많은 사람들이 이게 뭔지 몰라서 판매가 부진했어요.”</p> <p>○ 반찬 없이 밥만 사는 것에 대한 거부감</p> <p>“밥만 있어서 반찬을 또 따로 준비해야 해서 별로 인거 같아요. 그래서 장조류나 김치 같은 다른 제품을 묶어서 판매하면 더 좋겠어요.”</p> |

## 21) 3분 요리

- 즉석식품에 대한 수요가 있긴 하지만 포장 방식이 불편하고 한국적 특색이 없어 한국 제품만의 메리트가 없다고 평가함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     햄버그 스테이크 : 33.3%(15명 중 5명)<br/>                     카레 : 46.7%(15명 중 7명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                      | <p>○ 간편하고 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</p> <p>“즉석식품은 많이 간편하죠. 회사에서 전자레인지에 돌려서 바로 먹을 수 있잖아요. 요즘 대부분 회사들이 렌지는 다 있으니까 시장 가능성이 있어요.”</p> <p>“아침이나 점심에 간단하게 먹을 수 있을 것 같아요. 먹고 싶을 때 3분이면 먹을 수 있으니까 인기가 있을 것 같네요.”</p>                                                                                                                                  |
| 부정 평가                                                                                                                                                      | <p>○ 포장 방식에 대한 개선 요구</p> <p>“처음 봤을 땐 양이 너무 적은 것 같아요. 또 이런 포장은 안의 내용물이 신선하지 않을 것 같고 내용물 중 제가 먹기 싫은 재료를 골라낼 수도 없죠.”</p> <p>“카레 같은 제품은 작은 그릇을 붙여서 판매하는 것이 더 좋을 것 같아요. 회사에서 바로 먹으려면 그릇이 필요하니까요. 그런 포장은 돈을 좀 더 내더라도 살 의사가 있을 거예요.”</p> <p>○ 한국적 특색이 없는 상품</p> <p>“카레는 중국 시장에 너무 많은데 사람들이 한국이랑 카레랑 무슨 관계가 있는지 잘 모를 것 같아서 구매하지 않을 것 같아요.”</p> |

## 22) 가공밥

- 간편하고 편리한 즉석식품이면서 닭고기와 낙지 등 제품의 주 재료의 대중성 또한 긍정적으로 평가받음
- 단, 향후 중국인 입맛에 맞는 추가적인 상품 개발이 필요할 것으로 보임

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     닭갈비덮밥 : 53.3%(15명 중 8명)<br/>                     낙지덮밥 : 53.3%(15명 중 8명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                     | <p>○ 간편하고 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</p> <p>“간편하고 좋은 것 같네요. 아이나 부모가 바쁠 때 전자레인지에 돌리기만 하면 먹을 수 있겠어요.”</p> <p>“중국인들에게는 이런 제품이 굉장히 간편하고 신선하고 맛도 좋을 것 같아요. 만약 판매가 된다면 라면을 대체할 수 있을 것 같아요.”</p> <p>○ 닭고기와 낙지 등 재료에 대한 선호</p> <p>“돼지고기나 소고기는 종교적인 이유로 안먹는 사람이 있지만, 닭고기는 기본적으로 다들 좋아하는 고기라 좋네요.”</p> <p>“요즘 낙지구이는 어디서든 많이들 팔아요. 하지만 국내에 낙지 관련 제품은 별로 없는 것 같아요.”</p> |



|       |                                                                                        |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 부정 평가 | ○ 중국인 입맛에 맞는 상품이 필요<br>“춘천 닭갈비나 낙지뽕밥의 경우 중국 사람들 입맛에 맞는 음식들이 아니어서 다른 맛 개발이 필요할 것 같아요.”  |
|       | ○ 건강한 식품이 아닐 것이라는 인식이 존재<br>“중국인들은 즉석식품을 위에 나쁘다든지 해서 별로 안 좋아해요. 대신 집에서 직접 해먹는 걸 좋아하죠.” |

## 23) 즉석죽

- 중국산 제품과 비교하여 포장이나 휴대의 간편함 면에서 우위에 있다고 평가받았으나, 죽 자체에 대한 판매량이 점점 줄고 있다는 점이 부정적으로 평가 받음

|                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>호박죽 : 46.7%(15명 중 7명)<br/>단팔죽 : 46.7%(15명 중 7명)</div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 긍정 평가                                                                                       | <p>○ 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</p> <p>“즉석 죽은 제가 생각하기에 비교적 간단하고 편리한 것 같아요. 구매도 쉽고, 들고 나가기도 쉽고요.”</p> <p>“회사원들이 자주 사먹을 것 같아요. 회사원들은 빠른 식사와 간편함을 추구하는데 죽은 간단히 한 끼가 해결 되기 때문에 살 것 같아요.”</p> <p>○ 포장의 재질과 휴대성 면에서 중국산 대비 비교 우위</p> <p>“중국 제품처럼 캔에 든 것보다 편리한 것 같아요. 캔은 좀 깊고 마실 때도 입구가 날카로워요. 이런 전자레인 지에도 사용할 수 있어서 훨씬 편리하겠어요.”</p> <p>“포장도 좋고 휴대도 간편하고, 바로 먹을 수 있기 때문에 우리도 판매하는데 좋을 것 같아요. 회사원들은 기본적으로 그릇이 필요 없는 걸 선호 하니까요.”</p> |
| 부정 평가                                                                                       | <p>○ 중국의 현재 식습관과 맞지 않다는 의견 존재</p> <p>“보통 죽은 집에서 직접 끓여먹는데 이런 제품은 밖에서 먹어야 하기 때문에 인기가 없을 것 같아요. 특히 죽 은 청년층이나 중년층은 좋아하지 않고, 노인들이 많이 먹는데, 노인들은 집에서 직접 해먹는 걸 좋아하죠. 실제로 캔으로 된 팔보죽은 예전엔 아주 잘 팔렸었는데 최근엔 판매량이 줄고 있어요.”</p> <p>“젊은 사람들은 죽에 그다지 흥미가 없어요. 즉석식품이라도 별로 흥미가 없을 거예요.”</p>                                                                                                                                            |

## 24) 탕류

- 레토르트 삼계탕의 유망성이 높을 것으로 평가됨
- 한국 음식으로서의 인지도가 상대적으로 높은 삼계탕의 경우 한국적 특색이 강한 음식으로 평가 받아 더욱 유망성이 높게 평가됨
- 특히 한국의 탕류는 좋은 재료를 넣어 만든 영양가 높은 음식이라는 인식이 강함
- 영양가 높은 음식을 가정에서 쉽게 즐길 수 있다는 점이 긍정적으로 평가됨

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div> 삼계탕 : 73.3%(15명 중 11명)<br/> 육개장 : 46.7%(15명 중 7명)<br/> 갈비탕 : 46.7%(15명 중 7명) </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div> <div>긍정 평가</div> </div>                                                                                              | <div> <div>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</div> <div> <p>“한국 탕류는 좋은 재료를 써서, 진짜 재료를 써서 몸에 좋아 보여요.”</p> <p>“드라마에서 보면 한국 사람들은 탕의 영양가를 굉장히 중시하더라고요. 그리고 원재료 품질이나 신선도가 중국 식품보다 더 좋을 것 같아요.”</p> <p>“특히 삼계탕이 영양가가 높아서 인기가 있을 것 같아요.”</p> </div> <div> <div>○ 한국적 특색이 있는 식품에 대한 선호</div> <div> <p>“탕은 한국 전통이 있는 거고, 원래 한국의 전통 음식이잖아요 그래서 좋아 보여요.”</p> <p>“삼계탕은 한국의 특색이 있는 것 같아요. 안에 인삼도 들어있고 딱 보기만 해도 한국적인 느낌이 있어요.”</p> </div> <div> <div>○ 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</div> <div> <p>“이런 제품은 재료준비나 조리시간을 굉장히 많이 줄여주어서 간단하죠. 영양가만 일정수준 도달한다면 괜찮을 것 같아요.”</p> <p>“원래 탕을 직접 해먹으려면 시간이 많이 들잖아요. 두세 시간 정도 걸리죠. 그러니까 시간이 없으면 이런 제품을 사서 먹어도 좋을 것 같아요. 맛도 비슷하기도 하고”</p> </div> </div> </div> </div> |
| <div> <div>부정 평가</div> </div>                                                                                              | <div> <div>○ 일부 즉석식품에 대한 반감 또한 존재</div> <div> <p>“중국 사람들은 집에서 직접 해먹는 걸 좋아하죠. 아직은 즉석식품을 쉽게 수용하지 않을 것 같아요.”</p> </div> </div>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

## 25) 즉석냉면

- 한국 냉면의 중국 내 인기로 인해 즉석식품으로서의 판매도 유망할 것으로 평가함
- 조리법에 대한 불편함이 언급되어 조리법을 더 쉽게 개선하는 방안이 필요함

| 긍정 평가 비율 80.0%(15명 중 12명) |                                                                                                                                    |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 높은 인지도</p> <p>“냉면은 비교적 유명하니까요. 그리고 먹기에 간편하고 여름엔 더운데 더 좋죠.”</p> <p>“냉면 같은 경우는 모두들 잘 알고 좋아하는 음식이에요, 일상적으로 밖에 나가서 사먹기도 합니다.”</p> |
|                           | <p>○ 중국 사람들이 좋아하는 맛</p> <p>“한국 냉면이 맛있어서 중국에서 인기가 많아요. 그런데 중국 기업은 그 맛을 잘 따라하지 못해요.”</p> <p>“특히 북쪽 사람들이 좋아하는 맛이에요.”</p>              |
| 부정 평가                     | <p>○ 조리해야 하는 것에 대한 불편함</p> <p>“한번 샀다가 국물을 부은 다음 또 차갑게 만들어야 하는 거죠? ... 너무 번거로워요 그냥 나가서 먹으면 되죠.”</p>                                 |

## 26) 완자류

- 한국적 특색이 있으면서 간편한 식품이라는 점이 긍정적으로 평가되나, 구워먹지 않는 중국의 식습관과 맞지 않는다는 의견도 있었음
- 굽지 않아도 전자렌지를 사용하여 간단히 먹을 수 있다는 정보를 같이 전달해야 함

| 긍정 평가 비율 <div>             동그랑땡 : 40.0%(15명 중 6명)<br/>             떡갈비 : 46.7%(15명 중 7명)           </div> |                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                     | <p>○ 간편하고 편리한 식품에 대한 수요</p> <p>“이런 완자류는 반가공품이니까 간편하죠. 집에서 약간만 조리하면 바로 먹을 수 있어서 사무직들이나 가정주부들이 좋아해요.”</p> <p>“이건 아주 간단하고, 편리해요. 이것저것 만들 필요 없이 기름에 넣고 굽기만 하면 되요.”</p> |
|                                                                                                           | <p>○ 한국적 특색이 있는 식품에 대한 선호</p> <p>“다들 한국 하면 고기를 구워 먹는 느낌이 있는데, 이런 비교적 그런 느낌이 있는 것 같아서 잘 팔릴 것 같아요. 한국의 특색이 있는 거죠.”</p>                                               |
| 부정 평가                                                                                                     | <p>○ 중국의 현재 식습관과 맞지 않는다는 의견 존재</p> <p>“중국인들은 대부분 구워 먹질 않아요. 왜냐하면 도구도 없고 번거롭고, 그냥 밖에 나가서 먹죠.”</p>                                                                   |

## 27) 유아용 음료

- 유아용 과자와 마찬가지로 유아 전용 음료에 대한 인식과 수요가 증가하고 있음
- 한국산 식품의 믿을 수 있다는 이미지와 유아용 제품이 필요로 하는 안전의 이미지가 서로 부합하기 때문에 더욱 긍정적으로 평가됨
- 한국산 제품의 장점은 안전한 이미지 외에 디자인, 포장의 우수함으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 73.3%(15명 중 11명) |                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 유아 전용 음료에 대한 인식 상승 추세</p> <p>“아이의 건강을 중요하게 생각하는 사람이 많아졌어요. 안전하다고 인식되면 비싸도 잘 팔려요.”</p> <p>“원래 성인용, 아이용의 구분이 없었는데 요새 인식이 생기고 있죠.”</p> <p>“중국 소비자들은 아이에게 쓰는 것은 돈을 아끼지 않아요.”</p> |
|                           | <p>○ 유아 시장은 안전이 가장 중요한데, 한국의 이미지와 부합</p> <p>“한국산이라면 믿음이 가니까 위생적이고 안전하다는 인식이 있죠.”</p> <p>“한국은 건강을 중시하잖아요. 한국산은 100% 과즙 주스 이런 것도 많고요.”</p>                                          |
|                           | <p>○ 중국산에 대한 불신</p> <p>“중국 시장에는 어린이 음료가 거의 없어요. 첨가물이 들어간 음료들뿐이라 사주고 싶어 하지 않지만 아이들이 원하니까 어쩔 수 없이 사줄 수밖에 없거든요.”</p> <p>“아이에게 먹이는 것은 수입산만 찾는 사람들이 많아요.”</p>                          |
|                           | <p>○ 디자인, 포장의 휴대성 면에서 우수함</p> <p>“아이들이 좋아하는 디자인이고, 휴대하기 편리해서 엄마도 편하죠.”</p> <p>“이 캐릭터를 아이들이 좋아해요. 입구 부분도 고급스럽네요.”</p>                                                              |
|                           | <p>○ 판매의 용이성</p> <p>“홍보하기 쉬워서 우리도 팔기 좋아요.”</p>                                                                                                                                    |
| 부정 평가                     | <p>○ 음료 품목 전반에 대한 부정적 전망</p> <p>“지금 중국은 성인 음료든 아이 음료든 되도록 잘 안 먹으려고 해요. 아무리 제품이 좋다고 해도 가공식품이라 몸에 좋지 않으니깐요.”</p> <p>“아이들 건강을 생각해서 음료 자체를 잘 안 사주죠.”</p>                              |

## 28) 고추장

- 고추장은 테스트 품목 중 가장 좋은 평가를 받음
- 이미 중국 소비자들에게 인지도가 높은 상품임
- 소비자들에게 익숙한 맛이고, 한국적 특색이 강한 상품을 선호하는 분위기 때문에 앞으로도 지속적인 판매가 이루어질 것이라는 의견이 우세함

| 긍정 평가 비율 86.7%(15명 중 13명) |                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 중국 사람들에게 익숙한 맛</p> <p>“젊은 사람들은 매운 맛을 좋아해요. 그리고 한국 고추장이 맛있다는 것은 다 아는 거니까요.”</p> <p>“북경이나 북쪽사람들이 고추장을 만두 혹은 면 종류의 밀가루 제품에 간을 해서 먹는 걸 좋아해요 이쪽 사람들 입맛에 맞아요.”</p> <p>“고추장은 중국에서 꽤 인기가 많아요. 떡볶이 같은 한국 음식을 파는 곳이 있는데 아주 인기가 많죠.”</p> |
|                           | <p>○ 한국적 특색이 있는 식품에 대한 선호</p> <p>“고추장은 한국의 특색이 있는 거고 이런 포장은 보기만 해도 한국 물건이라는 느낌이 있어요.”</p> <p>“한국의 특산물 같은 거잖아요. 대중들에게 인정받을 거예요.”</p>                                                                                                |
| 부정 평가                     | <p>○ 유사한 중국산 제품의 존재</p> <p>“중국에 이미 하이티엔이라는 브랜드의 고추장 제품이 있고, 특히 북쪽 사람들이 그걸 자주 삽니다. 다들 그 맛에 익숙해져 있는 상태죠. 한국산 제품의 경우 일단 크기도 작고, 광고도 없고, 아무도 이런 게 있다는 걸 모를 거예요.”</p>                                                                   |
|                           | <p>○ 비싼 가격</p> <p>“중국 제품은 크기도 매우 큰데, 가격은 한국 고추장의 반 밖에 안 해요.”</p> <p>“가격이 많이 비싸네요.”</p>                                                                                                                                             |

## 29) 된장

- 높은 인지도와 건강식품으로서의 이미지 때문에 향후 유망성은 높게 평가되나, 식생활의 변화로 젊은 사람들이 즐겨 찾지 않는다는 점이 위험 요인으로 평가됨
- 젊은 층을 겨냥한 레시피 개발 등 변화하는 식생활을 반영할 수 있는 전략이 필요함

| 긍정 평가 비율 66.7%(15명 중 10명) |                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 높은 인지도</p> <p>“된장도 인지도가 높고 많이 판매되고 있어요. 처음에 25위안에 팔았었는데 나중에 30위안까지 올랐죠.”</p> <p>“고추장과 된장은 인지도가 좀 높아요. 중국인들은 장류를 좀 좋아하거든요. 비빔면, 비빔요리 이럴때 다 사용하죠. 한국장류는 인기가 있어요. 판매량도 괜찮구요.”</p> |

|       |                                                                                                                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“된장은 발효 식품이라서 건강에 좋기 때문에 지금도 판매가 잘 되고 있어요.”</p>                                                                                             |
| 부정 평가 | <p>○ 식생활 변화에 따른 수요 감소 우려</p> <p>“된장은 어르신들이 요리를 할 때 쓰는 장이에요. 젊은 사람들은 점점 안 쓰게 되서 가면 갈수록 된장은 판매율이 낮아질 거예요.”</p> <p>“젊은 사람들은 간단한 요리를 좋아해요. 이것저것 넣고 하는 양념 맛이 강한 요리 보다는요.”</p> |

### 30) 간장

- 중국산 제품이 이미 많기 때문에 가격 측면에서 경쟁력이 낮다고 판단함

| 긍정 평가 비율 26.7%(15명 중 4명) |                                                                                                                                                                     |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“간장의 경우 안전을 가장 먼저 고려해야 되는 게 매일 먹는 거잖아요. 그러니 조금 비싸더라도 수입산을 수용할 수 있을 것 같아요.”</p> <p>“중국산 간장은 색이 별로예요. 이 간장은 색깔이 굉장히 좋아서 안전한 식품 같아요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“간장은 국내에 많이 있어요. 수입은 분명히 비쌀 텐데 가정주부나 노인들은 굳이 구입하지 않을 거예요.”</p> <p>“중국 간장은 종류가 굉장히 여러 가지예요. 등급이 여러 가지라서 품질이 좋은 것도 있고 선택권이 다양하죠.”</p>    |

### 31) 김치

- 높은 인지도로 인해 유망성이 높지만 취급이 어렵다는 점이 부정적으로 평가됨
- 유통업 관계자들이 취급을 보다 편리하게 할 수 있는 포장 방안이 필요함

| 긍정 평가 비율 60.0%(15명 중 9명) |                                                                                                                                               |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 높은 인지도</p> <p>“한국 식품이라면 가장 잘 알려진 것이 김치와 고추장이죠.”</p> <p>“요즘 많은 젊은 사람들이 한국 드라마를 좋아하면서 드라마에 나오는 김치나 이런 제품들에 관심을 가지기 시작했거든요. 판매율도 괜찮아요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 취급의 어려움</p> <p>“가끔 유통 기간이 길어지다 보면 김치 포장이 팽창하는 경우가 있어요.”</p>                                                                              |

## 4. 향후 시장 전망

- 응답자 모두 긍정적으로 전망함
- 긍정 전망 이유는 문화적으로 한류의 영향이 당분간 계속될 것이며, 경제적으로는 FTA 체결로 인해 면세 품목이 확대되는 데에 대한 기대감 때문임
- 수출 증대를 유지하기 위해서는 지속적인 홍보의 필요성이 요구되며, 현재 한국 산 식품에 대해 중국 소비자들이 갖고 있는 품질과 안전에 대한 신뢰감을 지속적으로 유지 및 관리하는 것이 중요함

| 구분                 | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정적 전망             | <p>○ 응답자 모두가 긍정적으로 전망</p> <p>○ 드라마나 예능 등 한류의 영향으로 더욱 증가</p> <p>“한국 드라마의 영향은 굉장히 큼니다. 그래서 한국 식품의 인기는 점점 더 많아질 거예요.”</p> <p>“한국의 드라마나 예능이나 영화도 인기가 많은 상황이기 때문에 한국의 연예인이 광고한다면 추세는 점점 더 좋아질 겁니다.”</p> <p>○ FTA에 대한 기대</p> <p>“이제 FTA를 체결했으니까 9종류 식품에 대해 면세잖아요, 그러니까 가격이 대중적일 수 있게 내려가고 품목도 다양해 질 거예요.”</p> <p>“한중 FTA에 대한 소식을 들었는데, 만약 소통이나 운송 측면에서 개선이 된다면 분명 점유율이 올라갈 겁니다.”</p> |
| 한국 제품 수출 증대를 위한 노력 | <p>○ 지속적인 홍보의 필요성</p> <p>“매체 등을 통해 광고를 해서 인지도를 높여 한국 식품과 한국에 대해 익숙해지게 해야 해요.”</p> <p>○ 현재의 품질과 안전성을 유지하는 것이 중요</p> <p>“식품 안전이 기본이에요. 문제가 생기면 안돼요. 그리고 품질에 문제가 있으면 안돼요.”</p> <p>“안전이랑 품질은 반드시 유지가 되어야 해요. 그리고 중국에는 가품이 너무 많기 때문에 밀수품이나 가품이 있는지도 신경을 써야 합니다.”</p>                                                                                                                |

## II. 상해



### 1. 한국산 취급 현황

#### 1) 취급하는 한국산 제품 현황

- 중국 시장에서 다원화를 요구하는 추세와 한류 열풍으로 한국산 제품 취급 규모 또한 증가하는 추세임

| 구분              | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한국산 취급 제품       | <p>○ 주로 간식류와 라면 등 가공식품을 많이 취급</p> <p>“주로 롯데의 과자들이 많고, 오리온의 초코파이도 있어요.”</p> <p>“한국의 라면, 김, 그리고 검은 콩 두유, 음료수 등이 있어요.”</p> <p>“과자, 젤리, 김, 음료, 초콜릿, 감자칩, 주류 등을 취급합니다.”</p> <p>○ 고추장 등 장류도 취급</p> <p>“고추장은 한국에서 유행하는 약간 달달한 고추장을 취급해요.”</p> <p>“한국은 고추장 같은 장류, 소스류가 있습니다.”</p>                                                                    |
| 한국산 판매 추이       | <p>○ 새로운 제품에 대한 수요로 한국산 제품의 판매 증가</p> <p>“중국 시장은 지금 다원화를 요구하고 있습니다. 즉, 제품이 풍부하게 있기를 바라는 거죠. 그래서 한국에 가는 사람들도 많고 한국 제품에 대해 흥미 있어 하기도 합니다.”</p> <p>“상해 사람들은 항상 새로운 상품을 찾아서 한국산 제품 판매도 증가하고 있습니다.”</p> <p>○ 한류 열풍으로 인한 한국산 제품의 인지도 증가로 취급규모도 증가 추세</p> <p>“최근 한국 드라마 때문에 한류 열풍이 불어 상해의 사람들의 마음속에 한국제품의 비율이 많이 커졌어요. 그래서 저희도 이쪽으로 큰 수요가 있어요.”</p> |
| 한국 식품이 인기 있는 이유 | <p>○ 한류로 인한 인지도 상승으로 소비자들의 소비 증가</p> <p>“유행하는 한국 드라마에서 음식을 먹거나 술을 마시는 모습이 나오면 저게 어떤 맛인지 궁금하니까 찾아서 먹어보게 되죠.”</p> <p>○ 중국산 식품에 비해 월등한 맛</p> <p>“상해의 음식점들이 한국 양념류를 납품 받고 싶어 했는데, 처음에는 국산으로 대체할 수 있어서 취급하지 않았어요. 그러나 소비자들이 국산과 한국 수입산의 맛 차이 때문에 국산 제품을 원치 않아서 한국산을 수입하고 있습니다.”</p>                                                               |



## 2) 한국산 식품 구입 소비자 특성

- 한국산 식품의 소비자는 북경과 마찬가지로 20~40대의 젊은 여성임
- 생활 수준이 높고 신제품에 대한 호기심이 많은 소비자라는 특성을 가진 것으로 조사됨

| 구분   | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 연령/성 | <p>○ 20~40대의 젊은 세대, 특히 여성들이 주로 구입</p> <p>“주로 여성이 많고, 나이 대는 18세~40세 정도의 사람들이 한국 식품을 많이 사죠. 자기가 뭘 사는지 알고, 이미 무슨 맛인지도 알고 사는 거예요.”</p> <p>“좀 젊은 편이죠. 어르신들은 좀 보수적이거든요. 그래서 수입 식품의 주요 고객층은 젊은 사람들이예요”</p>                                                                                   |
| 소득수준 | <p>○ 생활 수준이 높은 소비자</p> <p>“한국 식품을 구매하는 사람들은 보통 생활 수준이 비교적 높은 편이구요. 특정 브랜드에 대한 충성도가 있기 때문에, 특별히 시간을 내서 사러 오죠.”</p>                                                                                                                                                                     |
| 특성   | <p>○ 한류에 관심이 많은 소비자</p> <p>“한국 드라마 같은 한류의 영향을 받는 젊은 층이 많아요.”</p> <p>“최근 식품, 스타일 등에서 한류 열풍이 일어나고 있어요. 원래는 수입 식품 중 일본 식품 비율이 가장 높았는데, 최근 한국 식품이 점점 올라가고 있습니다”</p> <p>○ 새로운 제품을 찾는 소비자</p> <p>“한국제품을 사는 소비자들은 새로운 상품을 테스트 해 볼 마음으로 사는 거예요. 새로운 상품에 대한 호기심이 강해서 테스트 해보고싶은 욕심이 있는 겁니다”</p> |

### 3) 한국산 제품의 특징

- 한국산 제품은 가격이 다소 높지만 품질이 좋아 믿을 수 있고 포장과 디자인이 세련된 것으로 평가 받음. 중국인의 입맛에도 잘 맞는 맛이라는 것 또한 긍정적으로 평가됨

| 구분     | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 신뢰감    | <p>○ 한국산 제품의 품질에 대한 믿음</p> <p>“한국 식품은 품질에 대해서 굉장히 엄격하다는 생각을 가지고 있어요. 식품 안전 기준도 높고요.”</p> <p>“한국의 기준은 중국보다 까다로워요. 그러니 안전성이나 품질에 있어서는 어느 정도 보장이 되겠조.”</p>                                                                                                                                      |
| 포장/디자인 | <p>○ 포장과 디자인 면에서 중국산 대비 비교 우위</p> <p>“한국산 제품의 디자인은 작고 귀여운 느낌이 많이 들어요.”</p> <p>“한국 제품의 포장이 중국 제품보다 더 다채롭고, 소비자들로 하여금 사고 싶게 만드는 면이 있어요.”</p>                                                                                                                                                   |
| 가격     | <p>○ 다소 높은 가격</p> <p>“다소 비싸다고 생각하는 경우가 가끔 있어요. 제품마다 다르긴 하지만 어떤 건 좀 비싸다고 생각이 들어요.”</p>                                                                                                                                                                                                        |
| 맛      | <p>○ 중국 입맛에 맞다고 생각하는 의견이 다수</p> <p>“한국 제품의 맛이 일본산 등 다른 수입제품 보다 더 강해서 중국 사람들의 입맛에 더 가까워요.”</p> <p>“한국 제품이 중국인 입맛에 가까워요. 유럽이나 미국 쪽 음식은 달고, 일본 음식은 비싸고, 동남아는 못 믿겠고. 한국이야말로 딱 적당한 정도죠.”</p>                                                                                                      |
| 품목     | <p>○ 가공식품 위주의 판매</p> <p>“주로 초코파이 같은 과자와 고추장을 취급합니다. 신선식품은 한 번도 취급해 본 적이 없어요.”</p> <p>○ 한국산 신선농산물은 취급해본 적이 없는 유통업 관계자가 다수</p> <p>“한 번도 해본 적이 없어요. 신선 식품은 검역 기준이 까다로워서요. 유통기한의 문제도 있으니 취급하기가 어렵죠.”</p> <p>“한국산 신선농산물은 한 번도 취급해 본 적 없습니다. 가끔 한국 배라는 것이 나오기는 하는데 한국의 종자를 가져다가 중국에서 수확한 겁니다.”</p> |

## 4) 소비 트렌드

- 점점 다양한 제품을 찾고 있는 소비자가 증가하고 있고, 식품 안전에 대한 관심도 따라서 증가하는 추세임
- 제품과 시장의 다양화 추세로 신제품에 대한 수요가 증가하고 있으며 이에 따라 시장 경쟁 또한 치열해지고 있음
- 다양화와 식품 안전에 대한 소비자들의 요구로 인해 수입 식품의 시장 확대가 이루어지고 있는 상황임

| 구분    | 내용                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 식품 안전 | <p>○ 식품 안전에 대한 관심 증가</p> <p>“최근 수입 식품 판매가 좋은데, 안전이란 연결된 거예요. 중국의 제품들은 첨가제라든가 방부제라든 게 많은 편이라 사람들이 꺼려하거든요.”</p> <p>“요즘 중국은 식품 안전을 굉장히 중요하게 생각해요. 제품의 성분을 따지고 마음에 들지 않는다면 사지 않죠. 반면에 어떤 제품이 안전검사와 검역을 거쳤다고 하면 분명히 좋은 제품이라 생각하고 구입하죠.”</p> |
| 개방    | <p>○ 최근 점점 수입 식품이 많아지고 있는 중국 시장</p> <p>“중국 시장에 수입 식품은 점점 많아지고 경쟁은 더 치열해지고 있어요.”</p> <p>“상해에 자유무역지구가 생긴 뒤로 수입 식품점들이 많아지고 그곳을 찾는 사람도 많아졌어요. 경쟁이 치열해져서 가격도 투명해졌기 때문이에요.”</p>                                                              |
| 다양화   | <p>○ 다양한 종류와 맛을 요구하는 소비자</p> <p>“최근 특이한 트렌드는 다양화죠. 경쟁이 치열해져서 중국에 없는 제품을 찾으려고 합니다. 다양화는 계속 시장이 트렌드가 될 것 같아요.”</p> <p>“식품의 맛은 점점 더 다양해지고 있어요. 해외의 원재료가 중국에서도 생산이 되고 있죠, '본토화'로 해외의 맛과 모양을 즐기고 싶은 거죠.”</p>                                |

## 5) 한국산 식품 조달 및 유통방법

- 북경과 마찬가지로 거래처 연결계기는 대부분 지인 소개를 통해 이루어지고 있음
- 무엇보다 제품 품질을 최우선으로 고려하지만 특산품을 좋아하는 중국 소비자의 특성 때문에 원산지별 특색이 있는 제품을 취급하기를 원함
- 한국산 제품의 판촉을 위해서 증정품 행사 등을 진행하거나 제품의 특색 등 제품 정보를 소비자에게 제공하여 홍보하는 것으로 나타남

| 구분           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 거래처<br>연결 계기 | <p>○ 지인소개가 대부분</p> <p>“한국 회사는 동종업계의 친구를 통해서 알게 되었습니다.”</p> <p>“수입업체는 처음에 친구의 소개로 알게 되었고, 사장님이 직접 연락 하십니다.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 제품<br>선정 기준  | <p>○ 제품의 품질을 최우선으로 고려</p> <p>“상품의 품질. 우리가 취급하는 상품들은 수입될 때 모두 품질 검사를 받아서 좋은 것만 가져옵니다. 고객이 상품을 먹고 탈이 나면 거래는 바로 끝이에요.”</p> <p>“제품을 공급 받을 때 등급에 대한 요구가 있어요. 등급은 중상급이어야 합니다. 제일 좋은 물품을 저희에게 공급해달라고 하는 편이에요.”</p> <p>○ 그 제품만의 특색이 있는 제품을 선호</p> <p>“중국 시장에 그 제품과 비슷한 게 있는지, 제품만의 특징이 있는지를 고려합니다.”</p> <p>“중국 사람들은 특산품을 중시하는 편입니다. 예를 들어, 중국 소비자의 머리에 김은 한국 것이 제일 좋다는 인식이 박혀있어요. 이런 식으로 한국의 특색이 있을수록 잘 팔립니다.”</p> |
| 판촉 활동        | <p>○ 증정품 행사 진행</p> <p>“주류 판매를 할 때 2+1 형식으로 프로모션을 진행한 적이 있어요.”</p> <p>○ 제품에 대한 정보를 제공</p> <p>“소매업체에게 납품을 할 때 제품 특색을 말해줘요. 비빔장의 특색, 사탕과 초콜릿의 스타일, 파이의 크림과 당도 등. 한국 시장에서 위치와 선호도도 같은 상품의 보고서를 주기도 합니다.”</p> <p>“사진을 사용합니다. 먼저 용량이 얼마지 가격 메리트 홍보모델은 누군지 홍보물을 제공하는 식으로요. 그리고 한국 드라마에서 먹는 장면이 나오면 다시 홍보를 하기도 합니다.”</p>                                                                                           |

## 2. 한국산 농식품 취급 관련 애로사항

### 1) 통관 및 검역 단계 애로사항

- 복잡한 절차로 인해 유통 단계에서 시간이 지체
- 유통 과정이 복잡해서 최종 소매상까지 전달되는 시간이 5~6개월이 걸리기도 하여 유통기한이 임박해 판매에 어려움을 겪는 상황도 있는 것으로 응답함
- 검역 단계에서는 한국 공장들의 중국식품법에 대한 무지로 인해 문제가 발생하기도 함. 한국 내 공급자들을 대상으로 수출 식품에 대한 중국의 식품법의 기준을 설명하고 안내하는 것이 필요하며, 제품 생산 시 중국의 규격 기준을 맞추기 위한 가이드라인 제시가 필요함
- 신선과일은 검역이 더욱 까다로운 것으로 평가됨

| 구분    | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 통관 절차 | <p>○ 절차가 복잡해 유통에 시간이 너무 많이 소요</p> <p>“한국 식품은 다 산동을 통해 들어오는데 유통 과정이 복잡해요. 해관에서 시간이 걸리고, 공급상에서 대리상을 통해 나한테 공급되면 유통기한 1년 중 이미 5~6개월이 지난 상태가 돼 버리죠. 운송 도중 파손이 되기도 합니다.”</p>                                                                                                         |
| 검역    | <p>○ 신선과일의 경우 검역이 까다로움</p> <p>“신선과일의 경우 검역에서 성가신 일이 발생해요. 대부분의 과일이 병균을 가지고 있고 특별한 종류의 해충이 있다든지 그런 문제요.”</p> <p>○ 한국 회사가 중국 법률에 대해 무지해 문제 발생</p> <p>“한국 공장들이 중국 식품에 대한 법률에 대해서 잘 모르는 문제요. 지금까지 딱 한번 문제가 되었는데, 예를 들어 열량이 100을 넘으면 안 되는데 그 제품은 다 합하니 100이 넘는 거죠. 주의하지 못한 거예요.”</p> |

## 2) 제품 판매 및 마케팅 관련 애로사항

- 인지도와 이해도 제고가 급선
- 한국의 대중문화에 비해 제품 자체에 대한 인지도는 낮은 편이라, 한국 식품의 다양성과 특성에 대한 이해도를 넓힐 필요가 있음. 이를 위해 한국 식품의 맛과 특징, 조리법 등에 대한 내용 전달이 필요함

| 구분  | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인지도 | <p>○ 한국 식품에 대한 인지도가 다른 수입 식품에 비해 낮은 편</p> <p>“고객들이 일본상품에 좀 더 관심을 많이 가지기 때문에 한국 상품은 더 많은 설명을 해야 해요. 고객들의 개념에는 수입 상품은 일본 상품이 더 많다는 생각이 있어서 제일 큰 어려움은 고객들이 한국 상품을 잘 모르는 거죠.”</p>                                                                                                                                                                   |
| 이해도 | <p>○ 한국 식품의 이해도 또한 낮은 편</p> <p>“예를 들어 한국의 소스나 장류를 사서 집에서 설명대로 했는데, 왜 자기가 상상했던 거랑 다르냐는 거죠. 가끔 저희 직원에게 어떻게 해야 맛있을지 물어볼 때가 있어요. 이때 저희가 설명을 좀 더 보충하거나 가르쳐드려야 해서 설명이 완전하지 못하다는 느낌이에요.”</p> <p>“조미료라든가 소스가 들어있는 제품들, 해동해서 먹는 냉동식품 등은 어떻게 만들어 먹는지 모르기 때문에 잘 찾지 않아요. 즉, 제대로 설명할 수만 있다면, 뭐 한국인은 이렇게 먹는다, 중국인은 이렇게 먹는다, 설명만 가능하다면 좋을 거예요. 가르쳐 줘야 하죠.”</p> |
| 가격  | <p>○ 가격이 높고, 일부 제품은 이윤이 많지 않음</p> <p>“가격 측면에서는 당연히 국산보다 비싸겠죠. 왜냐하면 관세의 문제가 있으니까요.”</p> <p>“한국산 제품은 팔아도 이윤 같은 건 크지 않아요.”</p> <p>“큰 문제는 없지만 단지 가격이 비싸서 가성비가 높지 않았죠.”</p>                                                                                                                                                                          |

## 3) 중국 및 한국 정부 지원 필요사항

- 인지도 제고 및 안정적 물량 공급을 위한 공급상 소개가 필요
- 절차적 측면에서 세금 인하 및 통관 절차의 간소화, 한국 기업들의 제품 발송 후 중국 현지 애로사항 파악 등 피드백 과정 강화, 중국 정부의 가짜 상품 단속 등을 요구함

| 구분     | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인지도 제고 | <p>○ 인지도 제고를 위한 노력 필요</p> <p>“첫 번째로는 제품의 설명이 많이 필요해요. 중국인들은 제품의 특색을 많이 보기 때문에 해당 제품의 특색 같은 것들, 예를 들어 몸에 좋은 영양 위주의 제품들은 구체적으로 어떤 게 좋은지 알려주는 거죠. 자세할수록 좋아요.”</p> <p>“한국 제품을 잘 모르는 중국인들이 많으니까 유명한 한국 연예인 등을 써서 광고하거나 아니면 시음회 등을 통해서 인지도를 높이는 것이 필요해요.”</p> <p>“먼저 중국의 중개상에게 그 제품을 이해하게 돕고, 제품에 신뢰를 주는 것이 중요해요.”</p> |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 홍보 방법  | <p>○ 시식 행사나 시음회 등 한국 식품을 접해볼 수 있는 기회를 만들어 주는 것이 필요</p> <p>“직접 제품을 테스트 해보기도 하고 시식도 할 수 있게 하는 행사가 필요해요. 예를 들어 구이용 소스 같은 경우 중국 사람들이 잘 모르니까 직접 시연해 보이면서 알리는 거죠. 거기다 경소상들을 초청해서 직접 테스트 하게 해보기도 하고요. 이런 행사를 통해서 한국 식품을 접해볼 수 있게 되고 또 주위 다른 소비자들에게도 전달 될 수도 있고요.”</p> <p>“중국 요리사에게 조리 방법을 가르치거나, 수입 시 전문 판매사원을 데려와서 고객들에게 시식을 권하거나, 조리 방법을 알려주는 등의 홍보가 필요해요. 스페인, 프랑스산 제품들의 경우 셰프를 초청하기도 합니다.”</p> <p>○ 한국만의 특색을 강조 하는 홍보가 필요</p> <p>“소비자들이 한국 식품을 생각하면 '이거다' 하고 떠올릴 수 있게끔, 예를 들어 소주가 생각나고 일본하면 쌀이 생각나고 이렇게 다른 식품에도 한국만의 특색을 보여줬으면 좋겠어요.”</p>                                                                                                       |
| 공급상 소개 | <p>○ 안정적인 공급을 위한 공급상 소개</p> <p>“한국에서 물건을 생산해서 집하하고 통관해서 매장에 깔리기 까지 엄청난 시간이 걸리는데 물량이 부족하면 손해가 크게 됩니다. 그래서 정부에서 민을만한 연결고리를 하나 대준다면 큰 도움이 될 것입니다. 무역보험 공사라는 기구가 있긴 하지만 한계가 있는 현실입니다.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 제도 개선  | <p>○ 한국 식품의 높은 가격 문제를 해결하기 위한 세금 제도 개선</p> <p>“가격이 조금 저렴했으면 좋겠어요. 제품들을 들여올 때 세금이 붙는다는 건 이해하지만, 고객 입장에서 같은 가격이면 당연히 한국 제품을 사겠지만 만약에 한국 상품이 50%정도 비싸다면 고민이 되겠죠.”</p> <p>“세금 쪽 문제죠. 가격이 좀 더 내려가야돼요.”</p> <p>○ 통관 절차 간소화</p> <p>“통관을 좀 더 간편하고 빠르게 해줬으면 좋겠어요. 제품 유통기한이 12개월이라면 제 손에 들어 왔을 땐 이미 2개월이 지나버렸어요. 이 시간은 해관에서 낭비된 거겠죠. 이런 시간들이 줄어들었으면 좋겠어요.”</p> <p>○ 정부와 기업의 인식 개선 필요</p> <p>“정부가나 한국의 기업들은 수출 실적만 신경을 쓰는 것처럼 보입니다. 일단 물건만 보내면 끝이라고 생각하는 거죠. 실제 물건이 어떻게 팔리는지, 어떤 애로사항이 발생하는지 끝까지 파악해서 도움을 줘야 하는데 큰 기업들도 하기 힘든 경우가 많아요.”</p> <p>“기업이나 정부에서 중국 현지에서 팔리는 가짜들이나 불법 수입품들을 잡아주고 관리해줘야 합니다. 정식으로 통관해서 가져와도 불법 수입품들 때문에 경쟁이 어려운 부분들이 발생해요.”</p> |

### 3. 품목별 평가<sup>7)</sup>

#### 1) 고급미

- 일본쌀 등 수입산 쌀 대비 비교 열위로 평가되지만 품질에 대한 신뢰는 있기 때문에 이를 강조한 마케팅 전략이 필요함

| 긍정 평가 비율 33.3%(15명 중 5명) |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 품질에 대한 신뢰</p> <p>“중국인들은 쌀에 대한 요구가 많은데 한국 쌀은 쌀알이 크고 고소해요. 저농약, 품질 보증, 식감, 맛이 장점이죠. 고급화 전략도 통할 것 같아요.”</p> <p>“이 고급미의 경우 좋은 게 한국 드라마에서 항상 쌀밥을 먹으니까, 한국 쌀이 품질 보증이 된다는 느낌이 있거든요. 게다가 여기에 적합한 쌀에 대한 개념이 참신해서, 카피로 써도 좋을 것 같아요. 전체적으로 좋아요.”</p>            |
| 부정 평가                    | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“중국의 쌀보다 너무 비싸면 안 될 것 같아요. 마케팅을 할 때 이 쌀이 얼마나 좋은 환경에서, 어떻게 자란 건지를 제대로 설명해야 해요. 만약 이런 부분에서 중국 쌀보다 나은 게 없다면 안 될 겁니다.”</p> <p>○ 다른 수입산에 비해 비교 열위</p> <p>“일본쌀과 비교하자면 차이가 있긴 하죠. 일본의 경우 쌀알이分明하고 부드럽고요. 일본쌀이 맛있는 쌀이라는 이미지가 분명히 있죠.”</p> |

#### 2) 고급잡곡

- 비싼 가격 때문에 유망성이 높지 않은 것으로 평가되나, 건강식품에 대한 수요를 고려하면 가능성이 있는 것으로 조사됨. 고소득층을 타겟으로 하는 마케팅 전략이 필요함

| 긍정 평가 비율 40.0%(15명 중 6명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“현재 중국 사람들은 건강에 관심이 많은 편이에요. 잡곡은 건강 위주라 잘 될 것 같고 게다가 한국이 오염이 적기도 하니까 그런 면이 더 좋은 것 같아요.”</p> <p>“요즘 사람들은 건강을 중시해요. 잡곡은 건강에 도움을 주고 한국은 품질기준이 높아서 한국산 잡곡의 가공처리가 더 안전하다고 생각돼요.”</p> <p>“개인적으로 몸에 더 좋은 것 같아서요. 한국의 우수 품질 잡곡이라고 했을 때 고급스럽기도 하죠. 유전자 조작이 아닌 그런 것도 마음에 들고요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“지금 판매되는 가격은 비싸요. 잡곡은 매일 먹어야 하는건데 비싸면 의미가 없어요.”</p>                                                                                                                                                                                                                          |

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



## 3) 배

- 한국적 특색이 있는 제품이라는 면은 장점이지만 중국 지역산 배와 비교하여 경쟁력이 높지 않아 전체적인 유망성은 높지 않은 편임

| 긍정 평가 비율 40.0%(15명 중 6명) |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 한국의 특색이 있는 제품이라는 장점</p> <p>“한국 배는 특색 있잖아요. 노인 분들이 좋아하죠. 과육이 부드럽죠. 한국 배가 더 나아요. 배는 기침을 멈추는 효능도 있잖아요. 먹어본다면 좋아할 사람들 많을 거예요.”</p> <p>“한국의 배도 매우 유명하죠. 저희는 한국의 특산품도 하나 취급해보고 싶어요.”</p>                                                                                       |
| 부정 평가                    | <p>○ 지역산 배에 대한 선호도 우위</p> <p>“중국인들은 수입과 국산의 차이를 잘 몰라서 아마 국산을 좀 더 선호할 것. 정보가 부족하고, 가격이 비싸고, 유통기한도 짧다면 판매에 리스크가 있을 거예요.”</p> <p>“배는 이미 흔합니다. 중국 당산 배가 맛있고, 물이 많고, 달기 때문에 유명해서 한국 배는 경쟁력이 없어요.”</p> <p>○ 취급의 어려움</p> <p>“유통 과정에서 반은 망가질 거예요. 품질을 중요시하기 때문에 흠집이 있으면 절대 안 되죠.”</p> |

## 4) 딸기

- 취급이 어렵고 다른 수입산 과일 대비 경쟁력이 낮다는 평가가 우세함

| 긍정 평가 비율 13.3%(15명 중 2명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 안전한 식품에 대한 수요</p> <p>“많은 국산 딸기들이 성장제가 들어갔거나 해서 맘 놓고 먹을 수가 없거든요. 만약 딸기가 자연에서 자랐고 인체에 무해하고 첨가제가 들어가지 않았다는 게 증명되면 잘 팔리겠죠.”</p> <p>“생활 수준이 올라가서 안전한 식품을 먹고 싶어 해요. 아마도 수입 딸기가 국산 딸기보다 오염이 덜 되었겠죠.”</p>                                                                                                                                                                                                                                 |
| 부정 평가                    | <p>○ 취급의 어려움</p> <p>“딸기는 썩거나 무르기가 쉬워서 운송이나 보관이 어려워요. 그러니까 수입을 안 하죠. 한국에서 가공을 끝내고 중국에 들여와 잼을 만든다든가 하는 거라면 그래도 괜찮겠지만, 순수 과일은 힘들 것 같네요.”</p> <p>“딸기는 산도가 가장 중요한데 유통망 확보도 안 되어 있는 지금은 여기까지 신선하게 가져오기가 힘들 것 같네요.”</p> <p>○ 다른 수입산에 비해 비교 열위</p> <p>“이런 수입 과일은 동남아를 이길 수가 없어요. 국가의 위치 자체가 그런 걸요. 한국의 배나 귤처럼 인지도가 있는 경우는 그래도 낫지만, 망고나 딸기 같은 건 상대가 안 되죠.”</p> <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“지금 가격은 비싸요. 이런 제품들은 자주 먹는 제품인데 가격이 너무 높으면 사지 않아요.”</p> |

## 5) 한라봉

- 비싼 가격과 낮은 인지도가 부정적으로 평가되기는 하였으나, 신제품에 대한 기대와 수요가 있기 때문에 시장성이 낮지 않은 것으로 평가됨. 낮은 인지도를 극복하기 위한 적극적인 홍보가 필요함

| 긍정 평가 비율 60.0%(15명 중 9명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 새로운 제품에 대한 기대</p> <p>“귤과 오렌지가 합쳐진 느낌이에요. 손으로도 껍질을 벗길 수 있는 게 좋아요. 당분함유량도 높고 이름도 좋네요. 고급제품으로 가야 할 것 같아요. 좀 비싼 것 같지만 받아들이는 사람들도 있을 거예요.”</p> <p>“한라봉은 취급하고 싶운데 구하기가 힘들더라고요. 사실 저희 마트에선 새로운 제품을 가져오는 걸 환영하는 입장이라, 그런 면에서 한라봉은 매우 적합하다고 할 수 있죠.”</p>                              |
| 부정 평가                    | <p>○ 낮은 인지도에 대한 우려</p> <p>“인지도가 낮아 아는 사람이 없어요. 인지도가 낮는데 비싼 과일이라서 잘 안 팔릴 것 같아요.”</p> <p>“이런 과일은 본적이 없네요. 수입 제품은 대중적이어야 한다고 생각해요.”</p> <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“비싸요. 서민들도 먹을 수 있도록 가격이 너무 높으면 안 될 것 같아요.”</p> <p>“좀 비싸네요. 우선 이게 한국 특산이라는 건 알아요. 하지만 중국의 물가를 생각 한다면 좀 비싼 편이에요.”</p> |

## 6) 참외

- 중국산 참외가 많고, 한국산 참외만의 차별화되는 특징이 부재하기 때문에 경쟁력이 높지 않을 것으로 평가되나, 수입 과일의 품질에 대해 신뢰하는 집단이 존재하므로 이들을 타겟으로 하는 마케팅 전략이 필요함

| 긍정 평가 비율 40.0%(15명 중 6명) |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 품질에 대한 신뢰</p> <p>“사람들은 건강한 식품을 먹고 싶어 해요. 아마도 수입 참외가 덜 오염 되었겠죠. 그래서 사는 사람이 있을 거예요.”</p> <p>“중국인들은 이게 수입된 과일이라고 하면 품질이 좀 더 좋다는 생각이 있어요.”</p> <p>○ 컨셉에 대한 선호</p> <p>“왜냐면 제시된 설명이 좋네요. 엽산 함량이 높다는 설명이요. 상해에도 참외를 심는 곳이 있지만, 한국산이 나쁘지 않다면 이걸 살 것 같아요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국 시장 내에 경쟁 제품이 많이 존재</p> <p>“중국에도 있어요. 참외는 국산 과일이 이미 많아서 별로 취급하고 싶지 않아요.”</p> <p>“중국 남부나 동남아 수입 제품 중에 참외가 있거든요. 한국의 참외가 특별히 유명하진 않은 것 같아요. 경쟁 상대도 많아서 힘들 것 같아요.”</p>                                                                                 |

## 7) 고구마

- 한국산 고구마 만의 특색을 찾기 어려워 가격이 저렴한 중국산 고구마와 차별화하기 어려울 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 33.3%(15명 중 5명) |                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 포장에 대한 선호</p> <p>“중국에도 고구마는 있지만 이런 종류의 고구마, 포장되어있고 집에 가서 찌먹을 수 있는 것은 없어요. 포장이 깔끔하고 중국 것보다 안심이 돼요.”</p> <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“한국산 고구마는 색이 더 노랗게 생겨서 쉽게 구별할 수고 영양성분도 더 많을 것 같아요. 저열량이라 다이어트 걱정도 없겠네요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“국내에 이미 고구마가 너무 많아요. 건강 쪽으로 고급화 전략을 해도 효과가 없을 것 같아요.”</p> <p>“고구마의 경우는 중국과 한국의 생산량 등에서 차이가 나서 경쟁력이 떨어지고 중국 고구마도 좋은 것이 많은데 한국산만의 특색을 찾기가 어려울 것 같네요.”</p>                                  |

## 8) 단호박

- 중국 시장에 이미 중국산 단호박이 다양한 품종으로 판매되고 있어, 중국산 단호박과 비교하여 한국산 단호박의 경쟁력이 그리 높지 않다고 판단함

| 긍정 평가 비율 13.3%(15명 중 2명) |                                                                                                                                                |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 일본의 단호박이 성공했던 선례가 있음</p> <p>“예전에 한동안 일본의 단호박이 굉장히 유행 했었어요. 한국 호박은 본 적이 없네요. 일본의 단호박은 엄청 부드럽고 달죠. 한국 것도 잘 될 것 같아요.”</p>                    |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“국내에 이미 음식 재료로 많이 있어요. 건강 쪽으로 고급화 전략을 해도 효과가 없을 겁니다.”</p> <p>“단호박도 중국도 워낙 좋은 게 많아서... 중국에 없는 것들, 다른 것들이 좋아요.”</p> |

## 9) 나물류

- 이미 중국산 제품도 많이 존재하지만, 건강에 대한 수요 증대와 한국산 나물의 소포장이 주는 위생적이고 간편한 이미지가 중국 소비자에게 긍정적인 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 53.3%(15명 중 8명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“지금 중국은 생활 수준이 높아지면서 건강에 눈을 돌리기 시작해서 각종 비타민과 영양소가 풍부한 야채가 인기가 많아졌어요. 한국 나물은 한국의 기후, 환경에서 자랐다는 것이 장점이예요 더 몸에 좋으니까.”</p> <p>“중국은 지금 보양이나 웰빙 같은 쪽의 수요가 엄청난데, 국산 나물의 경우 안심이 안 되어서요. 한국산의 경우 중국보다 더 건강할 것 같아요.”</p> <p>○ 소포장에 대한 선호</p> <p>“소포장 되어있는 나물은 중국에서 못 본 것 같아요. 대중적인 제품으로 너무 비싸지 않으면 좋을 것 같아요”</p> <p>“진공 포장인 좋아요. 소포장이라서 여행 갈 때 유용할 것 같네요. 한국 드라마에서 PPL광고로 마케팅하면 좋겠어요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“이런 야채는 제일 하기가 어렵죠. 비빔밥용 야채는 이미 시장에 비슷한 게 있죠. 아마 비집고 들어가기 힘들거예요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

## 10) 파프리카

- 건강 식품 관련 수요 증대로 가능성이 있지만 취급 과정의 어려움을 해결하는 것이 뒷받침 되어야 할 것으로 보임

| 긍정 평가 비율 46.7%(15명 중 7명) |                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“영양소가 풍부해요. 중국인들은 영양 식품을 좋아해서 고급품이라고 생각해요, 그래서 영양이 풍부한 걸 홍보하면 많은 소비가 있을 것 같아요.”</p> <p>“요즘 사람들은 점점 더 건강을 중시해요. 이런 건강식품을 가져오면 좋죠. 본연의 영양성분도 굉장히 좋고요. 샐러드에 넣어 먹어도 좋겠네요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 취급의 어려움</p> <p>“운송 과정에서 썩지만 않으면 수요가 있을 텐데 파프리카 같은 제품은 운송 과정에서 쉽게 썩어요.”</p>                                                                                                                         |

## 11) 고구마 말랭이

- 가격이 저렴한 중국산 제품이 시중에 많기 때문에 가격 면에서 경쟁력이 크지 않을 것으로 판단함

| 긍정 평가 비율 20.0%(15명 중 3명) |                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 중국 사람들이 좋아하는 맛</p> <p>“중국은 매우 크고 넓지만 어느 지방 사람에게나 입맛에 맞아서 고구마나 말랭이는 좋아해요. 이 자색고구마는 더 몸에 좋아서 좋아요.”</p> <p>“중국인 입맛에 맞고 특히 여자들이 좋아 할 것 같아요. 한국에서처럼 안주용, 다이어트용이 세일즈 포인트가 될 것 같네요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“고구마식품은 포장별로 다 있어요. 만약 중국 시장에서 경쟁을 하려면 굉장히 큰 도전일 것이에요.”</p> <p>“중국에도 많이 있고, 심지어 집에서도 만들 수 있어서 경쟁력이 없을 것 같아요.”</p>                                         |

## 12) 핫바

- 안주나 간식으로 고기류의 간식을 선호하는 중국 문화에 적합한 제품으로 평가됨
- 특색 있는 신제품으로서 경쟁력이 있을 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 73.3%(15명 중 11명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 중국의 음식 문화에 적합한 제품</p> <p>“이런 고기류의 간식은 하나의 문화로서 안주로 먹거나 간식으로 먹는 경우가 많아요. 이런 시장에 잘 없는 종류라 업계 선두라 치고 한 번 해봐도 될 것 같아요.”</p> <p>“이거 아주 좋아요. 샤브샤브로 먹을 수도 있고, 아이들 간식으로도 괜찮고, 탕으로도 먹을 수 있겠고, 아주 간편하고 맛있잖아요. 영양도 풍부하고.”</p> <p>○ 중국 시장에 없는 새로운 제품</p> <p>“특이하네요. 중국 슈퍼에서 보통 삶아서 파는데 이런 바 형태는 적어요.”</p> <p>“특색있고 신선해요. 지금까지는 이런 제품이 많지 않았어요. 국내에도 비슷한 어두부가 있긴 하지만 같은 제품은 아니에요.”</p> |
| 부정 평가                     | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“비슷한 중국 제품은 3~5위안인데 한국에서 13위안에 팔리는 건 너무 비싸네요. 비슷해야 잘 팔릴 텐데 비싸도 최고 8위안이네요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                        |

### 13) 한입 핫도그

- 아이들을 위한 안전한 간식에 대한 수요가 증대하고 있는 것으로 조사됨
- 편리하고 간편한 점 또한 긍정적으로 평가됨
- 단, 다른 수입산 제품이 시중에 많기 때문에 수입산 제품 간의 경쟁에서 한국산 제품이 경쟁력을 확보할 수 있는 차별화된 강점이 필요함. 핫도그 자체를 건강하지 않은 식품으로 인식하는 점 또한 극복되어야 할 점임. 이에 따라 건강을 강조하는 컨셉을 통해 다른 수입산 제품과 차별화하면서 가공식품에 대한 염려를 불식시키기 위한 마케팅 전략이 필요함

| 긍정 평가 비율 46.7%(15명 중 7명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 안전한 아이들 간식에 대한 수요 증가</p> <p>“지금 학부모들은 가격에 크게 구애받지 않고 좋은 식품을 아이에게 사주려고 합니다. 맛이나 그런 면에서 아이들이 좋아 하고, 첨가제가 들어가지 않은 건강한 제품이라면 잘 팔릴 것 같아요.”</p> <p>“중국은 아이들이 먹는 음식을 굉장히 중요하게 생각해요. 중국 사람들은 사고도 많이 발생하고, 믿지 못해서 국산 제품을 아이에게 먹이지 않아요. 그래서 돈을 좀 더 주더라도 안전한 해외 제품을 먹이고 싶어 하지만 유럽이나 미국 쪽의 경우 입맛이 안 맞고, 일본은 식품에 대해서 완전히 개방한 게 아니라 종류가 많지 않죠. 지금 한국 음식에 대한 중국 사람들의 인식이 나빠지 않기 때문에 괜찮을 것 같아요.”</p> |
|                          | <p>○ 편리하고 간편함</p> <p>“바로 열어서 조리 없이 먹을 수 있어서 간식으로 편할 것 같아요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 부정 평가                    | <p>○ 다른 수입 제품에 비해 비교 열위</p> <p>“인식 상 핫도그는 인스턴트라거나 유럽, 미국 제품이 좋다는 느낌이라서. 한국의 육류 제품이라면 불고기가 유명한 것 같은데. 이런 형식은 별로인 것 같네요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                          | <p>○ 가공식품을 구매해야 할 이유 부재</p> <p>“언제든지 상해의 빵집에서 신선한 핫도그를 먹을 수 있는데 굳이 이런 포장되고 전자레인지가 필요한 핫도그를 사지 않을 것 같아요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                              |

## 14) 유아용 과자

- 곡물과자와 계란과자를 유망하게 평가함
- 긍정 평가 비율 : 곡물과자(66.7%) > 계란과자(60.0%) > 웨하스(26.7%)
- 최근 아이의 건강과 식품 안전을 중요시하는 인식이 확대되어 유망한 시장으로 평가되고 있지만 그만큼 경쟁이 치열하기 때문에 경쟁 제품과의 차별화 전략이 필요할 것으로 평가함. 한국산 제품의 장점으로 평가 받는 디자인과 포장에 통해 경쟁 제품과 차별화하는 방안이 필요함
- 웨하스는 저렴한 이미지 때문에 긍정적인 평가를 받지 못함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div> 곡물과자 : 66.7%(15명 중 10명)<br/> 계란과자 : 60.0%(15명 중 9명)<br/> 웨하스 : 26.7%(15명 중 4명) </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                        | <p>○ 아이의 건강과 식품 안전을 제일 중요시하는 인식 확산</p> <p>“중국은 적어도 아이의 건강에 대해서는 신경을 많이 쓰는 편이에요. 그래서 부모들이 아이 간식을 해외에서 주로 많이 사오는데, 포장이나 품질 같은 게 제일 안전하기 때문이죠. 특히 한국 것은 맛도 좋아서 잘 될 것 같아요.”</p> <p>“일반적으로 아이에게는 안전하고 좋은 걸 먹이고 싶어 해서 중국인들이 좋아할 것 같아요.”</p> <p>○ 디자인, 포장에 호감</p> <p>“(계란과자)이건 좀 특별하네요. 한 봉지씩 나눠먹을 수도 있고요. 나가서 먹기도 좋고, 개봉하자마자 먹고, 또 담을 수도 있어서 포장이 마음에 들어요.”</p> <p>“아이들은 포장이 귀엽고 깔끔한 걸 좋아해서 한국 과자가 유망할 것 같아요.”</p> <p>○ 아이들이 좋아하는 맛</p> <p>“어린이 과자의 경우 식감이나 맛이 아이들에게 적합하다는 거죠. 저희 마트에 있는 어린이용 과자로는 유럽 제품이 있긴 한데, 사실 그쪽과 중국인은 입맛이 다르잖아요. 한국은 같은 아시아계라는 장점이 있죠.”</p> |
| 부정 평가                                                                                                                        | <p>○ 과자에 대한 전반적인 부정 평가</p> <p>“중국 부모들은 아이에게 건강 때문에 과자를 먹이는 사람이 많지 않아서 이런 제품은 인기 없을 것 같아요.”</p> <p>○ 중국 시장 내 경쟁이 치열</p> <p>“어린이들이 과자를 좋아하긴 하지만 중국내에서 경쟁이 치열합니다. 국내 많은 크고 작은 공장들이 과자를 생산하고 있고 수입 제품도 많이 들어오고 있어요.”</p> <p>“너무 많아요. 여기저기 다 있죠. 포장이 좀 특색 있긴 하지만 계란과자나 웨하스 자체는 정말 여기저기 다 있어서 먹어보지 않아도 맛을 상상할 수 있어요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                         |

## 15) 한과

- 한국의 전통식품이면서 건강식품이라는 점이 긍정적으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 53.3%(15명 중 8명) |                                                                                                                                          |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 한국의 전통식품</p> <p>“한국 전통식품이라고 하면 역사와 전통이 있다고 생각하니 국내 소비자들이 사보고 싶은 충동을 일으킬 거예요.”</p>                                                   |
|                          | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“요즘 많은 사람들이 건강에 신경을 쓰고, 곡물 같은 걸 선호하잖아요. 오곡 크래커 같은 거요. 한과의 원재료인 찹쌀이나 호박, 이런 건 영양도 풍부하니까 사는 사람들이 있을 거예요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“지금 가격이면 사는 사람이야 있겠지만 그렇게 큰 기대를 할 순 없을 것 같아요.”</p> <p>“너무 비싸요. 선물 세트 수준인데, 이런 제품은 간식으로 먹지 선물하지는 않아요.”</p>       |

## 16) 채유

- 중국 시장 내 경쟁이 치열한 상황에서 한국산 채유의 장점을 찾기 어려움
- 원료 자체가 한국산이 아니기 때문에 원산지 제품과 비교하여 경쟁력이 낮다고 평가됨

| 긍정 평가 비율<br>해바라기씨유 : 20.0%(15명 중 3명)<br>올리브유 : 26.7%(15명 중 4명)<br>포도씨유 : 33.3%(15명 중 5명) |                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                    | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“중국 식용유는 대부분 유전자 조작 제품이라서 몸에 좋지 않아요. 이런 제품들은 믿을 수 있어서 몸에 더 좋기 때문에 중국인들이 좋아할 것 같네요.”</p>                                                                                                                                |
|                                                                                          | <p>○ 제시된 채유 중 올리브유를 가장 선호</p> <p>“올리브유는 건강식품입니다. 보기에 고급제품처럼 느껴져요. 분명히 다른 사람들도 테스트 해보고 싶은 욕심이 있을 거예요.”</p>                                                                                                                                           |
| 부정 평가                                                                                    | <p>○ 중국 시장 내 경쟁이 치열</p> <p>“식용유가 중국에 기본적으로 많죠. 큰 장점이 없어요. 고급화를 한다고 해도 이미 유럽 같은 곳에서 들어오는 올리브유나 채유 같은 종류는 많은 걸요.”</p> <p>“올리브유는 많죠. 이스라엘 것도 좋고, 스페인 것도 좋고. 판매량도 좋고요. 그래서 힘들 것 같아요. 이 제품에 적합한 것만 봐도 최대 올리브 산지인 스페인산이라 되어있는데, 원산지에서 나는 것을 꺾긴 힘들겠죠.”</p> |



## 17) 올리고당

- 건강식품에 대한 트렌드와 부합하는 신제품으로서 유망할 것으로 평가됨
- 시장 다원화 추세로 신제품을 찾고 있는 상해 시장의 특성과 건강을 위한 식품에 대한 수요가 증대하고 있는 전반적인 추세에 모두 부합하는 제품으로 긍정적인 평가를 받음
- 단, 낮은 인지도를 제고하는 것이 관건이므로 시장 진입 초기에 적극적인 홍보를 통해 시장을 선점할 필요가 있음

| 긍정 평가 비율 73.3%(15명 중 11명) |                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“우리 중국인들은 요리를 할 때 소금과 설탕 같은 조미료를 쓰는데 점점 사용량이 줄어들죠. 만약 설탕을 대체 할 수 있고 건강에도 좋다면 당연히 가능하죠. 중국 소비자들이 좋아할 것 같아요.”</p> <p>“지금은 단지 당뇨병 환자만 먹는 게 아니라, 몸매에 신경 쓰거나 혈당에 신경 쓰는 사람이 많아서 올리고당은 잘 될 것 같아요. 저희 마트에 이런 설탕 종류가 많지가 않기도 하고요.”</p> |
|                           | <p>○ 접해보지 못했던 새로운 제품</p> <p>“이런 제품은 본적이 없어요. 나이 드신 분들은 설탕이 익숙해서 구입하지 않을 것이지만 밥을 할 때 여러 생각을 하는 젊은 사람한테 적합하고 좋아할 거예요.”</p> <p>“처음 보는 것이라 신선하고 굉장히 특색 있네요. 외관상 보자면 설탕이라고 생각하지 못할 것 같아요. 중국에서는 건강을 중시하기 때문에 설탕과 맛이 똑같다면 인기 있을 것 같아요.”</p>                      |
| 부정 평가                     | <p>○ 낮은 인지도</p> <p>“제가 처음에 이게 조미료인지 몰랐던 것처럼, 홍보하는 과정에서 상대방에게 자세히 설명해 줘야 하죠. 이 사회의 개념을 바꾼다는 건 아주 힘들고 괴로운 과정일 겐요.”</p> <p>“일단 올리고당으로 요리하는 문화가 아니라서 식문화를 새로 만들어가야 하는 제품이기 때문에 당장은 힘들 것 같네요.”</p>                                                              |

## 18) 샐러드 드레싱

- 건강을 위한 식품 수요가 늘고 있는 추세이나 샐러드를 가정에서 먹는 문화는 아직 보편화되지 않은 것으로 평가됨. 또한 실제 시장에서 판매되고 있는 유럽산 등의 수입산 제품과 비교했을 때 가격 경쟁력이 낮다고 판단됨

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     유자 드레싱 : 40.0%(15명 중 6명)<br/>                     흑임자 드레싱 : 40.0%(15명 중 6명)<br/>                     과일 드레싱 : 33.3%(15명 중 5명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                                                                           | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“중국인들은 영양을 중요시하는데 흑임자 드레싱은 영양이 풍부하고, 인지도가 있고, 저지방이라서 잘 될 것 같아요.”</p> <p>○ 디자인과 포장에 호감</p> <p>“디자인도 특별하네요, 다들 이런 디자인의 병을 좋아해요. 유리병이 아니라 깨질 일도 없죠. 알루미늄 캔은 이제 더 이상 안 써요. 휴대도 간편하네요.”</p> <p>“용기가 좋네요. 홍보 할 때 사용하기 간편하고 깨끗하다는 것을 강조하면 좋을 것 같아요.”</p> |
| 부정 평가                                                                                                                                                                                                           | <p>○ 샐러드를 먹는 사람은 소수에 불과</p> <p>잘 안 될 것 같은데 우선, 중국인들은 샐러드를 잘 먹지 않아요. 중국인들이 먹는 야채는 대부분 무침, 볶음 종류가 많지 생으로 먹지는 않아요.”</p> <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“사실대로 얘기하자면 65위안은 너무 비싸네요. 40, 50 정도면 될 것 같은데. 저희 마트에 비슷한 크기의 이탈리아 산이 있는데 60을 호가하는 제품은 없어요.”</p>                                 |

## 19) 핫케익 믹스

- 홈베이킹을 하는 소비자가 증가하는 추세이나 아직 소수이고 이미 수입산의 경쟁이 치열한 시장이라 한국산만의 장점을 차별화하지 않으면 승부가 어려울 것으로 평가됨

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>33.3%(15명 중 5명)</div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                       | <p>○ 최근 직접 집에서 빵 등을 만들어 먹는 사람들의 증가</p> <p>“사람들의 생활 조건이 점점 바뀌고, 이런 걸 해먹는 사람도 많아졌죠. 발전 가능성이 있어요.”</p> <p>“요즘엔 DIY가 대세예요. 각 집마다 오븐이 있고요. 자기가 직접 만들죠. 그래서 핫케이크 가루도 관심을 것 같아요.”</p> <p>“생활 수준이 좋아지고 건강에 관심을 가지기 때문에 집에서 직접 해먹는 걸 좋아해요.”</p>                                                   |
| 부정 평가                                                       | <p>○ 직접 빵을 만들어 먹는 사람은 소수라는 의견도 존재</p> <p>“국내에서는 집에서 케이크를 만드는 사람은 굉장히 적어요. 요즘 집에서 케이크 만드는 것이 유행이라고는 하지만 소수일 뿐이죠. 오븐이 있어야하고 시간이 있어야 좋아할 수가 있는데 요즘 중국 사람들의 생활패턴은 굉장히 바쁘고 스트레스도 많아요.”</p> <p>○ 중국 시장 내 경쟁이 치열</p> <p>“이런 디저트 종류는 길거리에도 많고 수입산도 많아서, 굳이 만든다고 해도 한국 제품을 이용할 이유는 없을 것 같아요.”</p> |

## 20) 즉석밥

- 잡곡밥 자체는 건강식품으로서 중국 시장 내에 수요가 존재하지만, 반찬 없이 밥만 사는 제품에 지불하는 가격으로서는 현재의 가격대가 너무 높아 전반적으로 경쟁력이 없을 것으로 판단함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div> 백미밥 : 13.3%(15명 중 2명)<br/> 잡곡밥 : 20.0%(15명 중 3명) </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                          | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“잡곡밥은 좋은 것 같아요. 건강 안전 기준이 엄격하고, 요즘 소비자들이 잡곡을 즐겨 먹거든요. 그런데 이런 제품은 꼭 맛있어야 해요.”</p> <p>“저는 이런 즉석식품에 건강을 강조한 그런 걸 좋아해요. 게다가 여기 간편하게 먹을 수 있다는 그런 게 좋네요.”</p>                                                                            |
| 부정 평가                                                                                          | <p>○ 반찬 없이 밥만 사는 것에 대한 거부감</p> <p>“이 밥은 중국인의 소비 습관과 완전히 맞지 않아요. 무조건 반찬이 같이 있어야 해요. 밥을 단독으로 돈 주고 사야할 이유를 모르겠어요.”</p> <p>○ 일부 즉석식품에 대한 반감 존재</p> <p>“중국의 회사는 어느 정도 규모가 있지만 해도 직원 식당은 있으니까 이런 제품은 잘 안먹죠. 게다가 밖에 간편하게 사 먹을 수 있는 가게가 너무 많아서, 굳이 이런 걸 먹을 이유가 없죠.”</p> |

## 21) 3분 요리

- 즉석식품에 대한 수요가 있긴 하지만, 대체로 즉석식품이 맛과 영양이 부족하다는 인식이 커서 인기가 없을 것이라는 의견이 우세함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div> 햄버그 스테이크 : 33.3%(15명 중 5명)<br/> 카레 : 13.3%(15명 중 2명) </div> </div> |                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                              | <p>○ 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</p> <p>“매일 점심은 이런 걸 먹어요. 사무실에서 나가지 않고 바로 먹을 수 있죠. 슈퍼에서 이런 제품을 자주 사서 렌지에 데워 바로 먹어요. 밥 위에 바로 올려서 비벼 먹어요. 굉장히 편리하고, 시간도 얼마 안 들어요.”</p>        |
| 부정 평가                                                                                              | <p>○ 일부 즉석식품에 대한 반감 존재</p> <p>“국내에서 즉석식품이 인기가 없어요. 맛이 없고, 영양가도 없기 때문이죠. 다들 신선 식품을 먹고 싶어 하고, 정말 방법이 없을 때 사먹어요. 상해만 해도 스마트폰 앱을 통해 밥을 주문할 수 있는데 이런 것을 먹을 필요가 없죠.”</p> |

## 22) 가공밥

- 이미 중국산 제품이 시장에 많이 포진되어 있어 경쟁력이 낮다고 평되었으나, 즉석식품에 대한 수요가 분명 존재하기 때문에 바쁜 직장인 등 즉석식품 수요자의 특성을 파악하여 틈새 시장을 공략하는 것이 필요함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     닭갈비덮밥 : 33.3%(15명 중 5명)<br/>                     낙지덮밥 : 46.7%(15명 중 7명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                     | <p>○ 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</p> <p>“간편해서 좋네요. 대부분 직장인들은 요리할 줄 모르는데 중국 덮밥처럼 먹기 편해서 많이 찾을 것 같아요. 이전에는 카레밖에 몰랐는데 이런 종류는 처음 봐요.”</p> <p>“요즘엔 업무패턴이 굉장히 빨라서 이런 즉석식품이 좋아요. 그리고 닭갈비덮밥 이런 제품은 한국의 특색이 있어서 더 좋은 것 같아요.”</p>                                 |
| 부정 평가                                                                                                                                                     | <p>○ 일부 즉석식품에 대한 반감 존재</p> <p>“우선 인스턴트류의 덮밥은 몸에 안 좋다고 생각이 들어요. 중국의 주요 소비층은 회사원들인데 일반적으로는 이 덮밥이 아니라 도시락을 사 먹을 거예요.”</p> <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“닭고기비빔밥, 카레덮밥 이런 종류는 우리 쪽 공장에도 너무 많아요. 적어도 6~7군데는 되죠. 게다가 중국에 있는 일본 합자기업이 대단히 잘 만들어요.”</p> |

## 23) 즉석죽

- 식사 대용품으로 활용 가능하나 인지도가 낮고 가격이 높아 경쟁력이 낮다고 평가함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     호박죽 : 20.0%(15명 중 3명)<br/>                     단팔죽 : 26.7%(15명 중 4명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                  | <p>○ 식사 대용품으로 가능</p> <p>“아침으로 먹으면 좋을 것 같아서 사는 사람이 있을 것 같아요. 중국에도 비슷한 제품으로 팔보죽이 있는데 꽤 팔리거든요.”</p>                                                                                                                                                      |
| 부정 평가                                                                                                                                                  | <p>○ 낮은 인지도</p> <p>“지금까지 한 번도 한국 호박죽이 좋다는 이야기는 들어본 적이 없어요. 일본의 단호박은 그래도 인지도가 있지만, 한국의 호박은 들어본 적이 없어서 시장성이 있어 보이지 않아요.”</p> <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“중국의 팔보죽도 개봉해서 바로 먹을 수 있는 제품인데 비슷하네요. 팔보죽은 5~6위안 밖에 안하는데 한국산 수입제품은 가격이 너무 비싸고 양도 반밖에 되지 않아요.”</p> |

## 24) 탕류

- 레토르트 삼계탕의 유망성이 높을 것으로 평가함
- 긍정 평가 비율 : 삼계탕(60.0%) > 육개장(40.0%) > 갈비탕(33.3%)
- 한국 음식으로서의 인지도가 상대적으로 높은 삼계탕의 경우 한국적 특색이 강한 음식으로 평가 받아 더욱 유망성이 높게 평가됨
- 건강한 식품을 편리하게 먹을 수 있는 점이 긍정적으로 평가됨
- 육개장과 갈비탕은 비슷한 제품이 중국에 많다는 점 때문에 유망성이 상대적으로 낮게 평가됨

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div> 삼계탕 : 60.0%(15명 중 9명)<br/> 육개장 : 40.0%(15명 중 6명)<br/> 갈비탕 : 33.3%(15명 중 5명) </div> </div> |                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                     | <p>○ 한국적 특색이 있는 식품에 대한 선호</p> <p>“유명한 한국 음식이라서 중국인들이 아마 좋아할 거예요. 고급 제품은 아닌 것 같지만 한국적이고 바로 먹을 수 있는 제품이라서 좋아요.”</p> <p>“삼계탕은 한국 인삼 때문에 비교적 유명합니다. 한국은 가공 기술도 좋아서 이 제품은 한국의 특색이 있어요.”</p> |
|                                                                                                                           | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“뭔가 더 신선한 느낌도 있고, 이걸 천연재료에 성분도 좋고요. 삼계탕에는 인삼, 닭 이런 장점이 있죠.”</p> <p>“원래 한국이 인삼으로 유명하기도 하고, 건강을 강조하기도 하고요. 저희 마트에서 취급해 보고 싶어요.”</p>                         |
|                                                                                                                           | <p>○ 편리한 즉석식품에 대한 선호</p> <p>“중국 사람들은 밥 먹을 때 탕과 같이 먹는 걸 좋아해서요. 데우기만 하면 되니 먹기에 편해서 좋은 것 같아요.”</p> <p>“이런 포장의 즉석식품은 편리해서 좋아요.”</p>                                                        |
| 부정 평가                                                                                                                     | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“지금 가격은 너무 비싼 것 같아요. 삼계탕이라도 14위안정도, 20위안 보다 비싸면 안될 것 같아요.”</p>                                                                                                |
|                                                                                                                           | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“삼계탕은 한국의 특색이 있지만, 육개장이나 갈비탕은 비슷한 제품이 중국에도 많은 것 같아요. 흔하죠.”</p>                                                                                            |

## 25) 즉석냉면

- 한국의 특색이 있는 식품이라는 점 때문에 유망하다고 평가됨. 또한 낱개 포장에 참신하다는 평가를 얻음

| 긍정 평가 비율 46.7%(15명 중 7명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 한국적 특색이 있는 식품에 대한 선호</p> <p>“냉면이 한국인들 특색이라서 중국의 젊은 사람들은 좋아하겠네요.”</p> <p>“냉면은 한국의 특색이 있네요. 많이 구매 할 것 같아요. 중국인 입맛도 한국인 입맛과 별로 큰 차이 없어요.”</p> <p>○ 포장에 대한 선호</p> <p>“이 포장이 되게 참신하고 좋아요. 냉면의 색이나 이런 것도 맘에 들고요.”</p> <p>“포장도 한 봉지에 2인분이면 좋네요, 만약 소포장으로 된 게 아니라면 1인분이 좋을 것 같아요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 일부 즉석식품에 대한 반감 존재</p> <p>“이런 건 딱 봤을 때 가공품인 게 티가 나서 좋지 않아요. 즉석냉면은 그저 직장인에게나 적합할 거예요. 이런 딱 보면 가공이 필요하고, 게다가 용량이 너무 커요.”</p>                                                                                                                                                      |

## 26) 완자류

- 중국 사람들이 좋아하는 맛이지만 제품 포장이 불편하다는 평가가 있었으며 1인 분씩 나누어 소포장 형태의 개선이 필요하다는 의견이 있었음
- 또한 한국산 식품으로서의 뚜렷한 장점이 부각되지 않는 상품이라고 평가함

| 긍정 평가 비율 동그랑땡 : 33.3%(15명 중 5명)<br>떡갈비 : 33.3%(15명 중 5명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                    | <p>○ 편리한 즉석식품에 대한 선호</p> <p>“중국에서 주로 잘 팔리는 건 쉽게 살 수 있는 것들이예요. 바로바로 손쉽게 사먹을 수 있는 제품들이죠. 이 완자도 그런 것 같아요.”</p> <p>“이건 되게 신선하고 괜찮은 것 같다. 냉동식품이니까 꺼내서 조리하기만 하면 되고, 편하다.”</p> <p>○ 중국 사람들이 좋아하는 맛</p> <p>“유럽 쪽도 인스턴트가 많지만 중국인의 입맛하고는 거리가 멀어서 별로인데 한국 것은 중국과 비슷해서 좋아요.”</p> <p>“이런 고기종류는 맛이 아주 좋아요.”</p> |
| 부정 평가                                                    | <p>○ 포장에 대한 개선 요구</p> <p>“이런 포장은 별로 안 좋은 것 같아요. 전체 개수엔 변동 없이 두세 개만 따로 개별 포장해서 큰 봉지에 같이 넣으면 좋을 것 같아요.”</p>                                                                                                                                                                                         |

## 27) 유아용 음료

- 유아용 전용 식품에 대한 인식과 수요가 증가하고 있는 추세
- 특히 한국산 제품은 안전하고 아이들이 좋아하는 포장을 가진 제품이라는 측면에서 긍정적인 평가를 얻음

| 긍정 평가 비율 60.0%(15명 중 9명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 안전한 유아용 식품에 대한 요구</p> <p>“유아용 제품은 중국 부모들이 돈을 아끼지 않아서 좀 비싸게 팔아도 잘 될 거예요. 이 제품도 첨가제와 색소가 없을 것 같아 안전해 보이네요.”</p> <p>“이 제품은 중국에도 있는데 엄청 잘 팔리고 있어요. 색소와 향료가 들어가지 않았다는 점이 포인트죠.”</p> <p>○ 포장에 대한 선호</p> <p>“병의 디자인이 좋은 것 같아요. 만화 캐릭터 같은 것도 있구요 뚜껑도 편리하네요”</p> <p>“한국 음료수를 좋아하는 이유 중 하나는 패키지가 귀엽기 때문이에요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 음료 품목 전반에 대한 부정적 견해</p> <p>“요즘 부모들은 모든 음료를 아이가 못 마시게 해요. 첨가제가 안 들어가 있다고 해도 지금 인식이 그렇죠. 영양소가 풍부하고, 인체에 무해하다고 한국 기관 인증을 광고하면 국산 제품보다 굉장히 비싸질 건데 그러면 더욱 살 이유가 없죠.”</p>                                                                                                                                    |

## 28) 고추장

- 유사한 중국산 제품이 존재하기는 하지만, 중국 소비자의 입맛에 맞으면서도 한국적 특색이 강하다는 점이 긍정적으로 평가되므로, 한국산임을 강조해야 함

| 긍정 평가 비율 86.7%(15명 중 13명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 중국 사람들에게 익숙한 맛</p> <p>“중국에서 유행이고 실제로 음식점에서 많이 써요. 신선하고 맛이 좀 강하지만 한국 장류들이 맛있어요.”</p> <p>“집에서 부대찌개 끓일 때 어묵이랑 떡을 사서 소고기도 좀 넣고요. 고추장을 두 스푼 정도 넣어서 끓이면 굉장히 맛있어요.”</p> <p>○ 한국적 특색이 있는 식품에 대한 선호</p> <p>“특색이죠. 중국에도 비슷한 제품이 많지만 사실 고추장은 한국의 특색이죠. 예를 들어 비빔밥을 생각하면 한국의 고추장이 생각나는 것 처럼요.”</p> <p>“한국적인 제품이라 잘 될 거예요”</p> |
| 부정 평가                     | <p>○ 유사한 중국산 제품의 존재</p> <p>“국내에 이미 많은 공장이 고추장을 생산하고 있습니다. 맛에서는 어떤 제품이 더 우수한 제품인지 구별하기 쉽지 않을 만큼 비슷한 제품을 생산하죠.”</p>                                                                                                                                                                                                     |

## 29) 된장

- 된장의 건강식품으로서의 인식과 높은 인지도가 긍정적으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 86.7%(15명 중 13명) |                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 건강을 위한 식품에 대한 수요</p> <p>“중국 사람들이 건강에 신경 쓰기 때문에 합성성분 무첨가, 한국 정부의 관리 등이 마음에 드네요.”</p> <p>“한국의 장류나 소스는 전망이 있어요. 게다가 안전한 인상을 주고, 눈에 띄고요. 품질이 괜찮아 보여요.”</p> <p>○ 높은 인지도</p> <p>“된장은 중국에서 유행이고 실제로도 많이 쓰고 있어요.”</p> <p>“된장과 된장찌개는 잘 알아요.”</p> |
| 부정 평가                     | ○ 된장에 대한 부정적 평가는 없음                                                                                                                                                                                                                          |

## 30) 간장

- 이미 중국산 제품이 많고 간장은 굳이 수입제품을 쓸 필요가 없다고 생각하는 인식이 존재하는 것으로 조사되었으나, 그럼에도 불구하고 디자인이나 포장이 훌륭하기 때문에 중국산 제품과 차별화될 수 있다는 의견이 있었음

| 긍정 평가 비율 53.3%(15명 중 8명) |                                                                                                                                                     |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 디자인과 포장에 대한 선호</p> <p>“간장은 병에 넘버원이라고 쓰여 있네요. 제 생각엔 품질도 괜찮을 것 같아요. 병도 작아서 잡기 쉬울 것 같아요.”</p>                                                     |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“국내에도 많이 있어요. 간장을 가정에서 많이 쓰긴 하지만 굳이 수입 제품은 쓰지 않아요.”</p> <p>“중국에도 간장은 많은데요. 제가 생각하기에 수입산이라고 해서 별로 특별한 점이 없는 것 같아요.”</p> |



## 31) 김치

- 한국의 특색이 강한 식품으로서 유망성이 크지만 중국인의 입맛에 맞는 맛의 개발 등 제품 개선이 필요하다는 평가임

| 긍정 평가 비율 53.3%(15명 중 8명) |                                                                                                                                                            |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 한국적 특색이 있는 식품에 대한 선호</p> <p>“김치는 한국만의 특색이 있어서 잘 팔릴 것 같아요.”</p> <p>“김치는 한국을 대표하는 제품이라 꼭 취급해보고 싶어요.”</p>                                                |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국인 입맛에 맞는 제품이 필요</p> <p>“중국의 김치는 단 편인데 한국 건 맵고 짜죠. 마늘 맛이 나고요.”</p> <p>“본래의 맛을 많이 해치지 않는 다는 전제 하에 마늘향이 강하다거나 하는 걸 좀 더 중국인 입맛에 맞춰 개선할 수 있으면 좋겠어요.”</p> |

## 4. 향후 시장 전망

- 응답자 모두 긍정적으로 전망함
- 긍정 전망 이유는 문화적으로 한류의 영향이 당분간 계속될 것이며, 경제적으로는 FTA 체결로 인해 면세 품목이 확대되는 데에 대한 기대감 때문임
- 또한 중국 시장이 점점 개방되어 가면서 새로운 제품에 대한 요구 또한 증대될 것으로 기대함
- 수출 증대를 유지하기 위해서는 지속적인 홍보의 필요성이 요구되며, 현재 한국산 식품에 대해 중국 소비자들이 갖고 있는 품질과 안전에 대한 신뢰감을 지속적으로 유지 및 관리하는 것이 중요함

| 구분                 | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정적 전망             | <p>○ 응답자 모두가 긍정적으로 전망</p> <p>○ FTA에 대한 기대</p> <p>“FTA체결 후 저희가 가져올 때의 가격이 낮아져서 소비자가 구매할 수 있는 가격도 낮아졌습니다. 상품에 경쟁력이 생긴 거예요. 그리고 한국 화장품의 자연, 깨끗한 이미지를 식품에도 가져오면 좋을 것 같아요. 신선하고, 즉시 조달이 가능하니 FTA, 이 기회를 잡으면 좋을 것 같아요.”</p> <p>“FTA가 체결되면 세금 쪽으로 혜택을 있을 거라는 얘기를 들었는데, 그렇게 되면 관심을 거예요.”</p> <p>○ 점점 개방되어 가는 중국 시장</p> <p>“대중들이 한국 식품을 받아들이 수 있는 영역이 점점 넓어지고 있죠. 게다가 한국 제품은 이미 시장에도 많아서 더 늘어날 것 같아요.”</p> <p>“많은 지역에 자유무역구역이 있어서 수입 식품을 많이 받아 들이고 있는데 한국 수입 식품점도 있으면 관심을 거예요. 편의점처럼 상해의 상업 구역에 열면 좋을 겁니다.”</p> <p>○ 드라마 등 한류의 영향으로 더욱 증가</p> <p>“한류 드라마의 장점이나 연예인 효과 등을 보면 제 생각엔 아무래도 증가할 것 같아요.”</p> <p>“지금 한류가 붐이니까 한국은 그래도 상승세죠.”</p> |
| 한국 제품 수출 증대를 위한 노력 | <p>○ 지속적인 홍보의 필요성</p> <p>“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.”</p> <p>“간식류도 경쟁이 치열해서 반드시 홍보를 잘해야 해요. 간식류는 충성도가 낮아서 새로운 제품이 나오면 사먹어 보니까 홍보가 중요하죠.”</p> <p>“중국 시장에서 살아남기 위해 제일 좋은 건 소비자들에게 브랜드를 알게 하는 거겠죠. 홍보를 잘 해야 해요.”</p> <p>○ 현재의 품질과 안전성을 유지하는 것이 중요</p> <p>“반드시 중국 사람으로 하여금 한국 식품은 안전하고, 첨가제를 넣지 않는다는 인식을 계속해서 심어줘야 합니다. 안전 측면에서 안좋은 부분을 들리게 된다면 이미지에도 손상이 클 거예요.”</p> <p>“관건은 모든 물량이 다 품질을 유지하는 거죠. 그래야 중국 소비자가 믿을 수 있고 빠르게 다가가겠죠.”</p>                                                                                                   |

### Ⅲ. 광저우

#### 1. 한국산 취급 현황

##### 1) 취급하는 한국산 제품 현황

- 한류 열풍 및 한국산 식품 인식 증대로 한국산 제품 취급 규모 또한 증가하는 추세임

| 구분              | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한국산 취급 제품       | <p>○ 롯데, 오리온 등 대기업의 과자와 음료를 많이 취급</p> <p>“저희 매장에 한국 식품은 제일 많은 게 오리온과 해태의 과자예요. 그리고 롯데의 초콜릿바도 있어요.”</p> <p>“과자, 사탕, 푸딩 같은 간식 종류가 많이 팔려요.”</p> <p>“오리온 제품이 많이 있어요. 특히 젊은 층에게 과자 같은 간식류가 잘 팔리거든요.”</p> <p>○ 라면 등의 가공식품을 주로 취급</p> <p>“면 종류가 비교적 많죠, 한국 라면이 많습시다. 봉지라면, 사발면이 있는데 신라면이랑 다른 브랜드도 있어요.”</p> <p>“라면이 잘 팔렸죠. 김치도 그렇고요.”</p>                     |
| 한국산 판매 추이       | <p>○ 한류 열풍으로 한국산 제품에 대한 인지도 증가로 취급규모도 증가 추세</p> <p>“증가했어요. 젊은 사람들은 한국 드라마나 한국 드라마 속의 연예인에 대해 어느 정도 알고 있고, 그에 따라 한국 식품도 소비자들에게 좀 더 어필이 가능하죠. 유행에 따라 가는 겁니다.”</p> <p>“요 몇 년 새 많이 졌어요. 예전엔 적었습니다. 한국 드라마에 영향이 있겠죠. 그리고 소비자들이 한국 제품을 사용하는 것을 좋아하는 것 같아요.”</p> <p>○ 중국인 입맛에 맞아 한국산 제품의 판매 증가</p> <p>“게다가 맛도 비교적 담백한 것이 중국인 입맛에 맞고 굉장히 좋아서 판매가 많이 늘었어요.”</p> |
| 한국 식품이 인기 있는 이유 | <p>○ 한국산 제품은 품질이 좋다는 평이 다수</p> <p>“한국 식품은 품질도 괜찮다고 하는 사람이 많아서 입소문이 괜찮아요.”</p> <p>“품질도 꽤 괜찮아서 인기가 꽤 높아요. 특히 유명한 한국 과자, 예를 들면 롯데와 오리온 제품이요.”</p> <p>“호기심으로 찾는 사람도 있지만, 일단 써보면 좋다고 해요. 중국 것보다 맛도 좋고 품질이 훨씬 좋다고 합니다.”</p> <p>○ 한류로 한국산 식품에 대한 관심 증가</p> <p>“특히 10~20대들은 한류 드라마의 영향도 있습니다. 연예인들을 좋아하니, 따라 먹는거죠.”</p>                                        |

## 2) 한국산 식품 구입 소비자 특성

- 주요 소비자는 소득수준이 높은 20~40대의 젊은 여성임
- 상대적으로 소득 수준이 낮은 대학생이나 학생들은 과자나 음료 중심으로 구입함
- 한류에 관심이 많은 소비자라는 특성이 있음

| 구분   | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 연령/성 | <p>○ 20~40대의 젊은 세대, 특히 여성들이 주로 구입</p> <p>“주로 15세에서 40세 사이의 사람들이 찾아요. 젊은 층과 중장년층이죠. 성비로 보자면 6:4 정도로 여성들이 특히 더 한국 식품을 좋아해요. 아마 한국 드라마의 영향일 것이에요.”</p> <p>“젊은 층이 많죠. 학생도 있고요. 40대 이상은 적고 성별은 여자가 많아요.”</p>                                                                                                       |
| 소득수준 | <p>○ 소득수준이 높은 소비자</p> <p>“한국 식품 찾는 사람들은 중상층입니다. 한사람 월급이 4000~5000위안은 되면 사는 것 같아요.”</p> <p>“수입이 5000위안 이상인 사람이거나 외국에서 살다 온 중국인들 아니면 일 때문에 중국에 온 외국인들이 주 소비자들입니다.”</p> <p>○ 소득이 없는 학생들은 주로 중저가 상품을 구매</p> <p>“대학생이나 학생들은 주로 과자 음료를 구매하는데 이런 제품들은 중저가 시장이죠.”</p> <p>“젊은 층이 많죠. 학생도 있고요. 학생은 중저가 상품을 많이 사구요.”</p> |
| 특성   | <p>○ 한류에 관심이 많은 소비자</p> <p>“한국 드라마가 영향을 많이 미칩니다. '별에서 온 그대' 나올 때 치맥 열풍이 불었습니다.”</p> <p>“여성들이 특히 더 한국 식품을 좋아해요. 아마 한국 드라마의 영향이 크죠.”</p>                                                                                                                                                                        |

## 3) 한국산 제품의 특징

- 한국산 제품은 안전하고 포장과 디자인이 세련되었다는 인식이 강함
- 가격이 높지만 한번 구매한 소비자들의 충성도가 높다는 평가임
- 한국산 제품을 취급하는 것이 이윤이 좀 더 높은 편이라는 의견이 있었는데, 선물용 등 고급품으로 판매되는 점과 판매가 용이하다는 점이 주요 원인으로 꼽힘

| 구분     | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 신뢰감    | <p>○ 한국산 제품은 안전하다는 믿음</p> <p>“분명히 안전이죠. 지금 중국에는 유전자조작 식품들이 팔리고 있잖아요. 한국산은 그런 면에서는 믿을 수 있는 것 같아요.”</p> <p>“한국 식품의 위생이 중국보다 엄격하게 관리되기 때문에 식품 안전 면에서 안심이 가요.”</p>                                                                                                                                                                                                         |
| 포장/디자인 | <p>○ 포장과 디자인 면에서 강세</p> <p>“맛있고 섬세하죠. 포장이나 그런 것들이 섬세하다는 느낌을 줘요.”</p> <p>“소비자들도 가격을 크게 신경 안 쓰고 포장이 괜찮거나, 제품의 소개가 맘에 들면 사는 거 같아요.”</p> <p>“한국산 제품들은 포장이 깨끗한 느낌이에요.”</p>                                                                                                                                                                                                  |
| 가격     | <p>○ 한국산 제품은 이윤이 비교적 많이 남는 편</p> <p>“한국산 제품의 장점은 일정 이윤이 있다는 거예요. 선물용으로 많이 나가서 이윤이 괜찮아요.”</p> <p>“한국산 제품의 이윤이 좀 더 높은 편이죠. 잘 팔리니까 수량도 많고요. 루트가 좋으면 또 잘 팔리고요. 잘 팔리니까 비싸게 받을 수 있죠.”</p> <p>○ 가격은 다소 높지만 소비자들의 충성도가 높음</p> <p>“한국제품을 살 때 같은 종류의 국산제품과 가격을 비교하지 않아요. 차이가 많이 나도 한국 걸 고릅니다.”</p> <p>“학생이나 사무직인 소비자들은 가격을 크게 중요하게 생각하지 않는 것 같아요. 다소 비싼 과자 같은 것도 사는 사람은 사죠.”</p> |
| 품목     | <p>○ 한국산 신선농산품은 취급해본 적이 없는 유통업 관계자가 다수</p> <p>“과일종류는 거의 들어본 적이 없어요. 배나 사과 본 적이 있긴 한데, 요 몇 년 동안 한국 과일은 찾기 힘들어요.”</p> <p>“신선 농산품은 취급하지 않아요. 이 주변 한인마트에서 전부 취급하지 않는데, 이유는 근처 시장만 가도 싸고 싱싱한 채소가 많은데 굳이 한국산을 찾는 사람이 없기 때문입니다.”</p>                                                                                                                                          |

#### 4) 소비 트렌드

- 식품 시장의 다원화 요구와 식품 안전에 대한 관심이 증대하고 있음
- 젊은 소비자들은 다양한 종류와 맛의 제품을 필요로 하기 때문에 수입 식품의 비중이 점점 증가하고 있음
- 수입 식품이 보편화되면서 가격 경쟁이 치열해져 수입 식품의 가격이 점점 낮아지고 있는 추세임

| 구분    | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 식품 안전 | <p>○ 식품 안전에 대한 관심 증가</p> <p>“유기농 제품이 유행입니다. 오히려 북경이나 상해보다 광저우 지역이 더욱 유기농 식품이 인기가 많아요. 유기농 제품들이 광둥지역으로 많이 들어오고 있는데 가격이 일반 상품의 3배 정도이라도 인기가 많은 편이에요.”</p> <p>“우선은 안전이에요. 우리 국내제품들의 안전하지 못하데 수입 제품은 국산 제품보다 비교적 검역이 까다롭죠. 그리고 기본적으로 안전성도 높아서 수요가 많아 졌어요.”</p> <p>“좋은 유아용 제품에 대해서는 돈을 아끼지 않아요.”</p> |
| 가격    | <p>○ 점점 저렴해지는 수입 식품</p> <p>“수입 식품 매장에서 점점 더 저렴한 제품을 많이 판매하는 것 같아요. 즉, 수입 식품이 대중화되었죠. 그래서 한편으로는 가격 경쟁이 너무 치열해졌어요.”</p>                                                                                                                                                                           |
| 다양화   | <p>○ 다양한 종류와 맛을 요구하는 소비자</p> <p>“요즘 젊은 사람들은 새로운 것을 좋아해요. 특별한 포장이나 제품명, 브랜드명을 보면 사보는 사람이 늘어났어요.”</p>                                                                                                                                                                                             |

## 5) 한국산 식품 조달 및 유통방법

- 거래처 연결 계기는 대부분 지인 소개를 중심으로 이루어짐
- 홍콩과 청도 등의 도시를 통해 식품을 조달하기도 하는데, 고급 제품의 경우 홍콩과 마카오를 통해 들어오는 편이며, 한국산 식품의 대부분은 청도를 통해 조달함
- 광저우 지역은 한국 식품을 취급하는 1차 경소상이 없어서 제대로 된 구매 경로가 없다는 평가임. 이로 인해 물품 조달이 안정적이지 않으므로 물건 공급 여건에 따라 가격 변동 폭이 커져서 가격 안정성이 떨어지는 주요 원인으로 작용함

| 구분       | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 거래처 연결계기 | <p>○ 지인소개가 대부분</p> <p>“처음엔 친구에게 물어 보았어요. 그리고 몇몇 다른 사람이 나에게 몇 군데 추천해 주었죠.”</p> <p>“회사의 다른 주주가 알고 있었던 거래처가 있었어요.”</p> <p>○ 식품박람회 등을 통하는 경우는 일부</p> <p>“박람회도 참석을 하는데, 동종 업계에 있는 친구 등을 통해서 언제 열린다는 연락을 받죠.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 유통경로     | <p>○ 홍콩, 청도 등의 도시를 통해 조달</p> <p>“모든 제품들이 홍콩에 모인 뒤에 홍콩에서 내륙으로 운송됩니다. 특히 홍콩, 마카오를 통하는 경우에는 고급 제품이 주로 많아요.”</p> <p>“한국산은 대부분 청도에서 받습니다. 광저우 쪽으로는 직접 통관이 힘들다고 해서 80%는 청도에서 받고 20%는 광저우에서 도매하는 사람들에게 받아요.”</p> <p>“광저우로 식재료는 정식으로 들어올 수가 없습니다. 위해, 청도, 심양, 대련 이쪽으로 생활용품이 많이 넘어오는데 식품류는 대세가 청도죠.”</p> <p>○ 광저우 지역의 한국 식품을 취급하는 1차 경소상 부재</p> <p>“한국산 식품은 제대로 된 구매루트가 없어요. 광저우 지역에 한국 식품을 취급하는 1차 경소상이 너무 없어요. 미국이나 유럽 쪽은 중국 대도시엔 모두 1차 경소상이 있죠. 하지만 한국제품은 광저우 지역에 1차 경소상이 없는 것이 문제라고 생각해요.”</p>                           |
| 판촉활동     | <p>○ 증정품 행사 진행</p> <p>“특히 소매점과 첫 거래를 할 때 여러 프로모션을 진행하는데, 이 제품을 사면 다른 제품 하나를 끼워서 주는 거예요. 또 판매율이 안 좋으면 1+1방식으로도 합니다.”</p> <p>“증정방식을 사용합니다. 예를 들어, 고객이 20상자를 주문하면 우리는 같은 제품으로 한 상자를 더 제공 하죠. 한국 회사에서 도움을 주는 것은 아니고 주로 회사 내에서 이유를 줄여서 진행합니다.”</p> <p>○ 특가 행사 진행</p> <p>“한국의 날 행사를 진행하는데, 그 날에는 한국의 모든 제품을 특가할인 하는 겁니다.”</p> <p>“공급상에 제품을 납품해서 일정 기간 내에 목표수량을 달성하면 가격 할인을 해준다던가하는 방식을 사용해요.”</p> <p>○ 제품에 대한 정보 제공</p> <p>“당도랑 맛을 강조해서 홍보하죠. 검사를 거쳐서 오니까 안전하고 깨끗하다는 이야기도 하고요.”</p> <p>“한 달에 두 번 정도 전단지를 만들어서 나눠줍니다.”</p> |

## 2. 한국산 농식품 취급 관련 애로사항

### 1) 통관 및 검역 단계 애로사항

#### □ 통관 단계의 복잡한 절차

- 중국 해관에 제출해야 하는 서류의 종류가 많고 소요되는 비용이 크다고 인식함
- 대체로 절차적인 문제들이 발생하는 것은 소규모 회사들의 제품이라고 인식하고 있음. 소규모 회사들이 중국 해관에 제품 검열을 받아두지 않아 즉각적인 수입을 할 수 없게 되어, 수입 기회를 놓치는 경우도 발생하는 것으로 조사됨. 이 때문에 중국 유통업 관계자들도 되도록 중소기업보다 대기업하고만 거래를 하려는 경향이 있음. 따라서 한국의 공급업체가 중국 쪽에 제출해야 하는 서류나 중국 해관에서의 등록 절차 등에 대한 안내 및 지원을 통해 중국 수입업체의 한국 공급업체 선정의 폭을 확대할 필요가 있음
- 검역의 까다로움이 중국 시장 진출의 가장 큰 걸림돌이라고 생각하고 있음

| 구분    | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 통관 절차 | <p>○ 복잡한 절차에 대한 어려움</p> <p>“해관에서는 규모가 큰 회사들은 그런 문제가 없어요. 제품 자체가 합격품이기 때문이에요. 소규모 회사 제품들이 가끔 생기죠. 작은 회사들 제품은 검열을 미리 받아 놓질 않아서 굉장히 복잡해요. 그래서 보통 큰 회사들 제품만 하고 있습니다. 작은 회사는 안 해요.”</p> <p>“한국에 가서 어떤 제품이 수입 가능할지 알아보려 다닌 적이 있습니다. 하지만 행정상 증서를 받는 게 너무 복잡했어요. 어떤 제품은 7개 기관을 통해야 했죠.”</p> |
| 검역    | <p>○ 검역이 까다로움</p> <p>“중국 시장에 아직 진입하지도 못한 상품들이 많아요. 왜냐하면 여러 가지 검역을 통과해야 하니까요. 중국 정부가 너무 많은 제재를 두고 있어요. 너무 엄격해요.”</p>                                                                                                                                                                 |



## 2) 제품 판매 및 마케팅 관련 애로사항

- 한국의 대중문화에 비해 한국 식품에 대한 대중적인 인지도와 이해도는 낮은 편이라 이에 대한 이해도 확대가 필요함
- 중국 시장 내에 수입 식품의 라벨링 조건이 엄격해지면서 관련 법규를 따르는 데에 번거로움이 있는 것으로 평가됨
- 광저우 시장의 유통 환경의 한계로 물량의 안정적 공급이 어렵다는 점 또한 주요 애로사항으로 언급됨. 특히 1차 경소상의 부재를 큰 문제로 인식함. 이러한 부분이 제품의 원활한 조달과 안정적인 공급에 영향을 미치는 만큼 한국 정부에서 1차 경소상을 소개해 주는 등의 방안이 필요할 것으로 보임

| 구분   | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인지도  | <p>○ 한국 식품에 대한 대중적인 인지도가 낮은 편</p> <p>“중국 시장에 진입 한지 이미 오래된 롯데와 오리온 외에는 국내 시장 홍보가 너무 적어요. 소비자들에게 인지도가 너무 낮아서 소비량에 영향을 주는 것 같아요.”</p> <p>“몇 년 간의 시장 분석 중 한국 식품의 진입이 어려운 이유의 첫 번째는 인지도가 낮아서라는 것을 알게 되었어요.”</p>                                                                                                                         |
| 이해도  | <p>○ 라벨링의 필요성 및 번거로움</p> <p>“언어문제, 특히 새로운 상품이나 불법제품들의 경우 소비자들이 이게 어떤 제품인지 알 수 있게 라벨링이 있어야 해요. 지금은 그런 것이 없어서 소비자들을 오해하게 만들어 물건을 사지 못하게 합니다.”</p> <p>“포장에 쓰인 글자를 모르니까, 경소상이 번역하는 걸 기다려야 해요. 게다가 실제 가격이나 생산일자, 유통기한 등도 알 수가 없어요.”</p> <p>“그 제품을 알아보고 싶어도 중국어로 뭐라고 하는지 알 수 가 없으니까 인터넷에 검색조차 해 볼 수가 없어요. 포장에 꼭 중국어로 표시가 되어 있어야 해요.”</p> |
| 물량   | <p>○ 특히 광저우 지역은 제품의 종류와 수량이 많이 부족</p> <p>“물량이 부족할 때가 많아 원하는 만큼 구매할 수 없을 때도 많습니다. 수량이 안정적이지가 않으니까 가격도 정해져 있지 않고 계속 변하죠. 광저우 지역에 한국 식품을 취급하는 경소상이 너무 없다보니 이런일이 생겨요.”</p> <p>“물건이 필요한데 잘 구할 수 없다는 점이 문제예요. 물건을 구할 수는 있지만 시간이 너무 오래 걸리죠.”</p> <p>“제품 수급이 불안정해요. 수입품이기 때문에 유통이 불안정해서 일 년에 한 두 달은 물량이 없습니다.”</p>                         |
| 유통기한 | <p>○ 유통기한이 짧은 경우 취급하는데 어려움</p> <p>“유통기한이 짧아요. 보편적인 문제지만 가장 불리한 문제죠. 다른 건 별 문제없어요.”</p> <p>“현재 취급하는 막걸리는 멸균막걸리인데요, 생막걸리는 유통기한이 30일이라 취급할 생각도 못합니다. 너무 짧아요.”</p>                                                                                                                                                                     |

### 3) 중국 및 한국 정부 지원 필요사항

- 홍보를 통해 한국산 제품의 인지도 제고와 홍보와 제품의 안정적 공급을 위한 공급상을 소개해주길 원하고 있음
- 그 외 관세 제도 개선과 정부와 기업의 인식 개선이 필요하다는 의견이 있었음

| 구분                           | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 인지도 제고                       | <p>○ 인지도 제고를 위한 노력 필요</p> <p>“제 생각에는 한국의 홍보가 많이 필요해요. 문화도 좋고 PPL도 좋고 어떤 방식으로든 홍보가 있어야 동력이 돼서 시장에서 발전을 하죠.”</p> <p>“한국 정부가 중국에 홍보를 많이 했으면 좋겠어요. 매번 한국 드라마만 홍보하지 말구요. 많은 중국인들이 한국 문화에 대해서 잘 몰라요. 저도 한국 식품을 십년을 했는데 이제야 한국 문화에 대해서 조금 알아요. 한국도 오랜 역사와 문화가 있잖아요. 한국 정부는 이런 홍보를 꼭 해야 해요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                         |
| 홍보 방법                        | <p>○ 미디어와 연예인을 통한 홍보가 효과적</p> <p>“예를 들면 요리프로그램이 좋겠죠. 보통 사람들이 모르는 새로운 상품을 내보내는 거예요. 광고도 TV광고가 제일 좋죠.”</p> <p>“한국 식품의 발전과 판매량 증가를 위해서는 광고가 중요합니다. 예를 들면, 한국의 연예인이 중국에 직접 와서 제품 PPL을 하는 것이 가장 좋은 방법일 거예요.”</p> <p>“중국 소비자들은 연예인을 참 좋아합니다. 같은 물건이라고 해도 연예인 사진 붙인 것이 더 잘 팔리죠.”</p> <p>○ 한류에 의존하기 보단 다양한 홍보 방법이 필요</p> <p>“다양한 홍보가 꼭 필요해요. 매번 한국 드라마만 홍보하지 말구요. TV에서 한국요리 대결 같은 프로그램을 해도 좋을 것 같아요. TV에서도 이런 홍보를 하게 되면 우리도 새로운 상품을 하는데 덜 힘들겠죠. 또, 저렴한 가격으로 익숙하게 해야 해요. 그 뒤에 천천히 가격을 올려도 되잖아요. 증정품이나 테스트용 제품을 주는 것도 익숙해지는데 도움이 되겠죠.”</p> |
| 공급상 소개                       | <p>○ 안정적인 공급을 위한 공급상 소개</p> <p>“정부 차원에서 한국에 있는 업체를 소개해 주는 서비스를 해주었으면 좋겠어요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 제도 개선                        | <p>○ 한국 식품의 관세 제도 개선</p> <p>“관세가 중요하죠. 저는 한국에서 직접 공급 받지는 않지만 관세가 좀 더 낮아지면 저한테 올 때도 가격이 내려가겠죠.”</p> <p>“관세 문제. 식품 쪽이 관세가 좀 높은 것 같아요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 중국의 유통환경 및 중국식 상문화에 대한 이해 필요 | <p>○ 정부와 기업의 인식 개선 필요</p> <p>“한국의 대형마트들이 시장조사를 못하고 들어왔어요. 가격도 비싸고 시장조사, 소비자 패턴, 개념, 시장흐름 자체를 모르고 우선 한류만 믿고 들어온 거죠. 중국에 진출하려면 일단은 유통구조를 잘 알아야합니다. 유통을 직접 끝까지 다 하든지, 큰 대리상을 통해야 하죠.”</p> <p>“한국회사와 판매에서 약간 생각하는 게 다른 것 같아요. 가격 문제였는데요. 한국 쪽에서는 일정 수량이 돼야지만 할인해 준다고 하고 우리는 우선 시장에서 자리를 잡아야 하니까 이윤을 좀 낮추자고 하는 거죠. 자리를 잡고 나서 천천히 가격을 올리자고 하는 거구요. 잘 팔리면 조금씩 가격을 올리는 거예요. 그런 데서 생각 차이가 심했어요.”</p>                                                                                                                                      |

### 3. 품목별 평가<sup>8)</sup>

#### 1) 고급미

- 비싼 가격으로 인한 중국 내 경쟁력이 약할 것으로 평가되지만, 품질에 대한 신뢰가 있으므로 고소득층을 타겟으로 하는 마케팅 전략이 필요함

| 긍정 평가 비율 18.8%(16명 중 3명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 품질에 대한 신뢰</p> <p>“한국산 쌀은 저농약이라고 설명되어 있는 게 괜찮네요. 그리고 한국 정부에서 품질을 보장 하니까 관심을 것 같아요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 부정 평가                    | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“품질은 좋아요. 그런데 가격이 너무 높아요. 베트남 같은 동남아 쌀은 굉장히 저렴해요. 품질도 좋고요. 그래서 중국에 수출량이 굉장하죠.”</p> <p>“소비자들이 한국 쌀은 좋아하지만 가격이 너무 비싸다고 해요. 그래서 가게에서는 비슷한 중국의 동북 쌀을 취급하고 있습니다.”</p> <p>○ 중국 시장 내에 경쟁 제품이 많이 존재</p> <p>“쌀은 별로예요. 왜냐하면 중국에도 쌀은 많기 때문이에요. 딱히 중국산이 나쁠 것도 없고 그러니 보통은 안 살 것 같네요.”</p> <p>“이쪽 지방 사람들이 쌀은 태국의 향미를 좀 더 좋아해요. 만약 한국 쌀을 고객들에게 판매를 한다면 꽤 긴 시간이 걸릴 거예요. 왜냐하면 지금 소개하고 있는 몇 가지 설명들은 사실 태국향미도 가지고 있기 때문이에요.”</p> |

#### 2) 고급잡곡

- 건강을 위한 식생활의 변화로 유망성이 있는 것으로 평가됨
- 대체로 남방지역은 잡곡을 먹지 않는 식습관이 있다고는 하지만 건강을 중요시하는 트렌드가 생겨나면서 근래 변화하고 있는 점이 긍정적으로 작용할 것으로 판단함

| 긍정 평가 비율 (56.3%)16명 중 9명 |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 건강에 좋은 식품에 대한 수요</p> <p>“잡곡 같은 경우는 지금 유행이에요. 원산지가 어딘지 어디서 자란 건지 따져가면서 먹죠. 건강을 위해서 이런 것을 먹고 있는 추세예요.”</p> <p>“요즘은 전부 건강에 관심이 많아요. 그러니 조금 비싸더라도 잡곡도 좋아할 것 같아요. 왜냐하면 중국의 잡곡도 그리 싸진 않거든요.”</p> <p>“잡곡류는 요즘 사람들이 다 좋아해요. 건강 때문이에요. 제가 생산하는 식품도 다 건강 쪽으로 포커스를 맞췄어요.”</p> |

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

|       |                                                                                                                                                                                                         |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | <p>○ 흰 쌀만 먹던 식습관이 근래에 들어 변화 중</p> <p>“이 지역의 원래 흰쌀만 먹던 습관이 바뀌고 있습니다. 특히 나이가 있는 연령대는 건강을 생각해서 잡곡을 먹고 있어요.”</p> <p>“광둥 사람들도 식습관의 변화가 있어요. 매끼 잡곡밥을 먹진 않겠지만, 저도 밥을 지을 때 잡곡을 조금 넣어서 만들거든요.”</p>               |
| 부정 평가 | <p>○ 광저우 지역 사람들의 식습관이나 입맛에 맞지 않아 부적합하다는 평가도 일부</p> <p>“안 될 것 같아요. 광저우에는 잡곡을 먹는 습관이 없어서 받아들이기 힘들지 않을까 싶네요.”</p> <p>“우리 남방 사람들이 먹는 쌀은 가늘지만 한국 쌀이나 잡곡은 동북미랑 비슷하죠. 이쪽 사람들 입맛이랑 달라서 이쪽에서는 잘 받아들여지지 않아요.”</p> |

### 3) 배

- 비싼 가격으로 가격경쟁력이 높지 않으나, 명절 등에 선물용으로 적합하다는 평가가 있음. 일상적으로 즐기는 과일이라기보다는 선물용 고급 과일로 포지셔닝하여 시장에 진출하는 것도 좋을 것으로 보임

| 긍정 평가 비율 50.0%(16명 중 8명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 명절 등 특별한 시기에 수요가 많음</p> <p>“추석과 설에, 한국 배는 아니지만 한국 사람들이 직접 청도에서 재배하는 모양이나 맛도 한국산과 똑같은 배를 판매하는데 잘 팔리고 있어요. 중국 소비자들은 한국 배인 줄 알고 구입해 가는데 잘 팔려요. 가격은 5kg 짜리가 100위안 정도인데 그리 비싼 것은 아니죠. 정말 한국산이 들어온다면 가격이 더 비싸도 명절 때에 판다면 잘 팔릴 겁니다.”</p> <p>○ 새로운 제품에 대한 수요</p> <p>“한국산 배는 먹어본 적이 없어요. 한번 시도해 보는 것도 좋을 것 같아요.”</p> <p>“배가 1kg에 35원인 지금 가격이라도 시장에 완전 새로운 제품이라면 이 가격도 괜찮겠어요.”</p> |
| 부정 평가                    | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“배는 비싸요. 예전에 취급해 봤는데 좀 비싸요.”</p> <p>“중국에도 배가 많은데 1kg에 35위안이면 너무 비싸네요.”</p> <p>○ 중국 시장 내에 경쟁 제품이 많이 존재</p> <p>“배는 국내시장에도 많이 있어요. 국내산도 있고 수입도 있죠. 그 제품들과 경쟁을 하려면 가격측면에서 그 제품들과 비교해서 이점이 있어야 해요.”</p>                                                                                                                                                   |

## 4) 딸기

- 비싼 가격과 지역산 딸기의 판매 호조가 장애 요인으로 지적되었으나, 안전한 식품에 대한 수요가 존재하는 것으로 나타나, 이를 강조하여 포지셔닝하여 진출할 경우 시장성이 있을 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 43.8%(16명 중 7명) |                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 안전한 식품에 대한 수요</p> <p>“광둥지역은 딸기를 재배하기에 좋은 곳이 아니라서 수입 딸기가 괜찮을 것 같아요. 이쪽은 오염도가 높고 보관기술도 그다지 좋지 못하기 때문이죠.”</p> <p>“중국산 딸기에 대해서 중국 사람들은 농약을 많이 친다고 생각해서 수입산 제품을 좋아할 것 같아요. 신뢰도 문제죠. 믿을 수 있게 만들어야 해요.”</p>                                |
| 부정 평가                    | <p>○ 지역산 딸기에 대한 선호가 높은 편</p> <p>“딸기는 많은 사람들이 별로라고 할 것 같아요. 이미 수입 딸기가 많은 데다 그다지 판매율이 좋지 않기 때문이죠. 보통 국산 과일을 사고 수입 과일은 유통기한이 거의 다 돼서 세일 할 때나 구매를 하죠.”</p> <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“신선보관을 통해서 가져오는 것이라고 해도 조금 비싸네요. 다른 국산 딸기보다 너무 비싸요.”</p> |

## 5) 한라봉

- 비싼 가격이 우려되나 지금까지 시장에서 볼 수 없었던 새로운 제품이라는 기대감과 희소성으로 인해 대체로 긍정적인 평가를 얻음

| 긍정 평가 비율 62.5%(16명 중 10명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 새로운 제품에 대한 기대</p> <p>“이건 중국에서 본 적도 없는 과일이네요. 새로운 것을 좋아하는 고객들은 살 것 같아요. 만약 홍보만 효과적으로 잘 한다면 소비자들에게 인기가 있을 거예요.”</p> <p>○ 중국 사람들이 좋아하는 맛</p> <p>“이거 당도가 높고 맛있죠. 그리고 한국의 특산품이잖아요”</p> <p>“오렌지 종류는 다들 좋아하죠. 본토 오렌지 종류는 너무 많이 먹어서 좀 질리고 수입종류는 미국의 샌키스트 제품 말고는 없어요. 그래서 한라봉이 좋아요.”</p> |
| 부정 평가                     | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“1kg에 16위안 정도로 생각했는데 지금 말씀해주신 1kg에 56위안은 좀 과하네요.”</p> <p>“한국 특산품이어서 가격을 고려해 봐야 하는데 정말 너무 비싸네요.”</p>                                                                                                                                                         |

## 6) 참외

- 취급이 어렵다는 점이 장애 요인으로 지적되었으나, 광저우 지역에서 생산되는 참외에 비해 맛이 우수하다는 점 때문에 시장성이 있는 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 62.5%(16명 중 10명) |                                                                                                                                           |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 지역산 참외의 맛에 비해 우수</p> <p>“저도 먹어봤는데 맛있어요. 가격만 높지 않다면 잘 팔릴 거예요.”</p> <p>“광저우 참외는 맛이 없어요. 그래서 한국 참외가 들어온다면 잘 팔릴 것 같지만 가격이 적당해야 합니다.”</p> |
| 부정 평가                     | <p>○ 취급의 어려움</p> <p>“제품 자체는 잘 팔릴 것 같지만 빨리 상할 것 같아서 취급하기 어려울 것 같아요. 신선도 유지를 위해 비행기로 가져올 수도 있지만 그렇게 되면 엄청 비쌀 텐데 그렇다면 잘 안될 것 같아요.”</p>       |

## 7) 고구마

- 건강식품에 대한 수요가 존재하기는 하지만 고구마 품목 자체의 중국 내 인기가 낮고, 저렴한 중국산 고구마와 경쟁하기 어려워 시장성이 낮은 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 31.3%(16명 중 5명) |                                                                                                                                                           |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 건강에 좋은 식품에 대한 수요 존재</p> <p>“사실 나물이나 고구마 이런 것들은 모두 건강이죠. 분명히 시장 가능성이 있어요. 그래서 잘 될 거라고 생각해요.”</p>                                                      |
| 부정 평가                    | <p>○ 저렴하고 맛있는 중국산 고구마의 판매 호조</p> <p>“고구마는 이쪽에도 여러 종류의 고구마가 있어요. 이쪽 제품들은 아주 달고 아주 부드러운 그런 종류라서 잘 되고 있죠.”</p> <p>“고구마는 한국산이 필요 없습니다. 이 지방의 것이 매우 맛있어요.”</p> |

## 8) 단호박

- 남방 지역에는 단호박 생산량이 적은 편이라 유망할 것으로 판단하는 의견이 있으나 전반적으로 가격이 비싸고 신선도가 낮을 것이라는 부정적인 의견이 우세함

| 긍정 평가 비율 25.0%(16명 중 4명) |                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 새로운 제품에 대한 기대</p> <p>“단호박은 관심이 보여요. 단호박은 국내에 좀 적은 편인데 특히 남방 쪽은 다 늙은 호박 뿐이에요.”</p> <p>“중국 호박은 큰 것 밖에 없는데 중국 호박과 충돌하지만 않으면 될 것 같아요.”</p>                                                                                                    |
| 부정 평가                    | <p>○ 수입 제품의 신선도에 대한 불신</p> <p>“단호박의 경우 수입하게 되면 신선하지 않을 것 같아요. 야채 종류는 그냥 현지에서 직송되는 제품을 사거나 시장에서 사면되지, 왜 굳이 수입품을 사겠어요?”</p> <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“이런 제품들이 들어오게 되면 우선 가격을 고려해야 해요. 국산 단호박은 몇 위안이면 살 수 있는데 이런 10~20위안 정도 하는데 어떤 장점이 있겠어요.”</p> |

## 9) 나물류

- 건강식품으로서 나물에 대한 선호가 크기 때문에 전반적으로 유망할 것이라는 긍정적인 평가를 받음

| 긍정 평가 비율 62.5%(16명 중 10명) |                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 나물에 대한 선호가 큰 중국인</p> <p>“좋아요. 많은 사람들이 나물을 먹어요. 판매해 봤는데 괜찮더라고요.”</p> <p>“나물은 다들 좋아해요. 생으로 된 것이든 소리가 된 것이든 상관없이 잘 팔려요.”</p> <p>○ 건강에 좋은 식품에 대한 수요</p> <p>“이것도 건강이죠. 당분이 없거나 적으면 더 좋죠. 분명히 시장 가능성이 있어요.”</p> <p>“괜찮아요. 요즘은 건강이 하나의 소비 트렌드로 만들어 굳어졌어요.”</p> |
| 부정 평가                     | <p>○ 새로운 제품의 인기는 오래 가지 않을 것이라는 전망도 일부</p> <p>“처음에는 다들 좋아할 것 같아요. 다들 새로운 것을 먹어보고 싶어 하니까요. 하지만 자주 먹는 집은 별로 없을 거예요.”</p> <p>“새로운 것을 사볼 수는 있어요. 하지만 일정시간이 지나면 그냥 여기서 구매를 할 것 같아요. 그래서 그다지 환영받진 못할 것 같아요.”</p>                                                    |

## 10) 파프리카

- 파프리카 자체에 대한 수요가 적고 중국산 파프리카와 비교하여 특별한 경쟁력이 없어 시장성이 낮을 것이라는 평가가 우세함

| 긍정 평가 비율 12.5%(16명 중 2명) |                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 파프리카에 대한 수요도 일부 존재</p> <p>“우리도 파프리카를 판매하는데 꽤 좋아요. 한국산은 아니라서 한국산이 들어오면 팔아보고 싶어요.”</p>                                                                                                                                                                         |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“사실 파프리카도 중국에 있어서 수입산을 선택하지 않을 것 같아요. 이런 제품들 대부분은 이미 중국에서 판매되고 있는데 더 많은 비용을 내고 한국에서 가져올 필요가 없죠.”</p> <p>○ 파프리카를 먹는 사람이 소수</p> <p>“중국 사람들이 파프리카를 별로 좋아하지 않아요. 중국에서는 파프리카를 식당에서 모양내기 위해서나 색깔을 화려하게 하려고 쓰는 것이지 일반 가정집에서는 잘 먹지 않아요.”</p> |

## 11) 고구마 말랭이

- 안전한 식품에 대한 수요가 있긴 하지만 중국산 제품이 이미 많이 판매되고 있어 가격이 비싼 한국산 제품의 경쟁력이 높지 않을 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 37.5%(16명 중 6명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 안전한 식품에 대한 수요</p> <p>“국산도 많이 있긴 하지만 안전 면에서 차이가 있죠. 제품 홍보할 때 방부제가 안 들어 있다는 등의 장점이 있다는 걸 굉장히 강조해야 해요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                     |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“고구마 말랭이는 전에 취급 했었는데 반응이 별로였습니다. 소비자들은 국산의 신선한 제품을 더 좋아해요. 국산도 QS인증이 있기 때문에 믿을 수 있어요.”</p> <p>“중국에도 마트에 가면 많고 색깔별로 종류도 다양해요. 농산물은 중국 것도 좋기 때문에 이런 품목은 한국산과 중국산이 별 차이가 없습니다.”</p> <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“국산 것과 똑같은데 그냥 포장만 다른 거예요. 국산은 마트에서 4~5위안이면 살 수 있지만 이걸 적어도 몇 십위안은 되겠죠.”</p> <p>“너무 비싸요. 5위안 전후가 적당해요.”</p> |



## 12) 핫바

- 짧은 유통기한 등 취급의 어려움이 있을 것이라는 점이 장애 요인으로 지적되었으나, 중국인들이 선호하는 맛과 간편하다는 특징 때문에 시장성이 낮지 않을 것으로 평가됨. 초기 진입 단계에서 인지도 제고를 위한 적극적인 홍보가 필요하며, 유통기한 등 취급상의 어려움을 개선할 수 있는 유통 전략이 필요함

| 긍정 평가 비율 43.8%(16명 중 7명) |                                                                                                                                                                                                                                      |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 편리하고 간편함</p> <p>“간편하기 때문에 핫바같은 간식류는 다 괜찮아요.”</p> <p>○ 중국인들이 좋아하는 맛</p> <p>“맛있어요. 저희 업체에서 판매해 본 적이 있는데 몇 가지 종류가 있더라고요. 생선도 한 종류가 아니고요.”</p> <p>“아이들이랑 젊은 사람들이 좋아해요.”</p>                                                         |
| 부정 평가                    | <p>○ 유통기한 문제 등 취급이 어려움</p> <p>“문제는 유통기한이죠. 그래서 홍보가 많이 안 되면 수량을 많이 풀 수가 없죠. 그래서 유통기한이 있는 고기류나 이런 제품들은 힘들어요.”</p> <p>○ 인지도가 낮음</p> <p>“중국 사람들은 잘 모른다. 우리 가게에서 팔아 봤는데 잘 먹을 줄 몰라서, 어떻게 먹는 것인지 몰라서 안 팔렸어요.”</p> <p>“핫바는 낯설어요, 신기하네요.”</p> |

## 13) 한입 핫도그

- 냉동 유통 및 보관 문제와 같이 취급상의 어려움을 개선한다면, 아이들 간식용으로 적합하다는 측면에서 시장성이 있을 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 43.8%(16명 중 7명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 아이들 간식용으로 적합</p> <p>“핫도그는 애들이 보통 다 좋아하죠. 맛있어요.”</p> <p>“이런 제품은 잘 팔려요. 조그만 소시지나 비엔나 같은 거요. 집에 애기들 있는 젊은 엄마들이 잘 사가는데 중국산도 있긴 하지만, 한국산을 한번 먹어 보면 다들 다르다고 합니다. 중국산은 고기도 얼마 없고 전부 같은 것이 많은데 한국산은 고기도 많고 맛이 있다고 해요.”</p>                                                                                       |
| 부정 평가                    | <p>○ 유통기한 문제 등 취급의 어려움</p> <p>“중국 사람들은 유통기한이 길수록 방부제가 많다고 생각해요. 그래서 수입품의 유통기한이 기니까 수입품에 방부제나 화학성분이 많다고 생각하죠. 하지만 유통기한이 짧다면 매장 입장에서 좋지 않아요. 그래서 까다롭죠.”</p> <p>“이런 제품들은 중국으로 가져오면 보존 방식도 어렵고 복잡하죠. 냉동보관이라면 운송 중에도 냉동 창고에 보관 해야 하는데 운송비가 너무 높고 그렇다고 냉동을 안하면 쉽게 변질 돼요. 그래서 이런 제품들은 중국 시장으로 가져오기에 별로라고 생각합니다.”</p> |

## 14) 유아용 과자

- 유아용 과자는 3개 품목 모두 모두 시장성이 높은 것으로 평가됨
- 긍정 평가 비율 : 계란과자(87.5%) > 곡물과자(81.3%) > 웨하스(68.8%)
- 최근 아이의 건강과 식품 안전을 중요시하는 인식과 맞물려 아이 전용 과자에 대한 수요가 증가하고 있는 추세라는 의견이 우세함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     곡물과자 : 81.3%(16명 중 13명)<br/>                     계란과자 : 87.5%(16명 중 14명)<br/>                     웨하스 : 68.8%(16명 중 11명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                                                                      | <p>○ 아이의 건강과 식품 안전을 제일 중요시하는 인식 확산</p> <p>“이 유아용 과자도 인기가 많죠. 판매량도 꽤 돼요. 왜냐하면 어른들이 아이에게 수입이라면 안심하고 먹어도 된다고 생각하니까 사주는 거예요.”</p> <p>“많은 부모들이 아이들 영양이나 건강에 많은 생각을 하기 때문에 유아용 과자를 직접 취급해 보고 싶어요. 아이를 위해 건강한 제품을 찾는 그런 부모들이 잘 받아들일 수 있는 제품 같아요.”</p> |
|                                                                                                                                                                                                            | <p>○ 유아 전용 제품에 대한 수요 증가</p> <p>“이런 제품은 잘 팔리고 있어요. 중국에는 큰 애들 먹는 과자는 있어도 유아용 과자는 잘 없거든요. 우리 가게에도 몇 가지 파는데 20위안 정도라도 팔려요. 그냥 과자치고는 비싼 거지만 유아용 과자라면 20위안이면 비싼 것이 아니죠. 유아용 과자는 보통 비싸기 때문에 찾는 사람들도 그 정도 가격대일 것이라고 생각하죠.”</p>                         |
|                                                                                                                                                                                                            | <p>○ 아이들이 좋아하는 맛</p> <p>“괜찮죠. 아이들이 맛있어하고 좋아하잖아요. 튀긴 것이 아니니까 더욱 좋구요.”</p>                                                                                                                                                                       |
| 부정 평가                                                                                                                                                                                                      | <p>○ 과자에 대한 전반적인 부정 평가</p> <p>“이건 큰 아이들 대상이 아니라 유아용인데, 중국에는 7~8개월짜리 아이에게 과자를 주는 습관 자체가 없어요. 만약 이것이 중국에 들어오게 되면 과자 포장 뒷면에 중국어로 된 라벨이나 설명서가 꼭 필요할 거예요.”</p>                                                                                      |

## 15) 한과

- 한국적 특색이 강한 제품이라 유망할 것이라는 의견이 우세함
- 중국 소비자의 입맛에 부합하는지에 대해서는 의견이 양분되었음
- 하지만 광저우 지역의 날씨가 상당히 무덥기 때문에 계절에 따라 보관이 어렵다는 점을 어떻게 극복할 지에 대한 방안이 필요할 것으로 보임

| 긍정 평가 비율 62.5%(16명 중 10명) |                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 중국인 입맛에 적합</p> <p>“이거 많이 달지 않고 괜찮네요. 너무 달면 아이들에게 주기 좋지 않아서 판매율이 좋지 않아요. 설날에 이런 비슷한 과자를 샀었던 적이 있어요.”</p> <p>“맛이 괜찮네요. 좀 달긴 하지만요. 많이 먹으면 익숙해져서 괜찮을 것 같긴 해요.”</p>                      |
|                           | <p>○ 한국의 특색이 있는 식품</p> <p>“수입 제품이 국내시장에 들어올 때 중요한 점은 국내제품과 비교했을 때의 새로움입니다. 주로 그 나라의 특징을 대표할 수 있는 제품이 좋죠.”</p>                                                                            |
| 부정 평가                     | <p>○ 중국인 입맛에 맞지 않다는 일부 의견</p> <p>“한과는 안 됩니다. 이 동네에도 명절 때마다 한과 만들어 파는 사람이 있었어요. 포장도 좋게 해서 팔았는데 중국 사람들이 맛이 없다고 안 팔렸습니다. 이빨에 붙고 그래서 싫다고 해요. 우리 가게에도 팔았는데 모양이 예뻐서 사가서는 먹어보고 맛이 없다고 했어요.”</p> |
|                           | <p>○ 계절에 따라 보관의 어려움</p> <p>“잘못하면 다 녹아버리기 때문에 이걸 여름엔 하기 힘들어요. 특히 무더운 광저우에서는 더 힘들죠. 매장들마다 온도가 다 다른데 관리하기 힘들어요.”</p>                                                                        |

## 16) 채유

- 낮은 인지도와 비싼 가격이 장애 요인이며, 한국산만의 장점이 없다는 평가가 우세함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     해바라기씨유 : 12.5%(16명 중 2명)<br/>                     올리브유 : 43.8%(16명 중 7명)<br/>                     포도씨유 : 31.3%(16명 중 5명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                                                                      | <p>○ 품질에 대한 신뢰</p> <p>“소비자들도 원재료가 한국산이 아니라는 것을 잘 알고 있지만 그래도 찾는 이유는 중국에도 올리브유가 있지만 100%가 아니고 다른 것을 섞는다는 말이 있기 때문이에요. 그래서 중국산을 잘 사지 않고 한국산 같은 수입 제품을 찾죠.”</p>                                                                                                                                                      |
| 부정 평가                                                                                                                                                                                                      | <p>○ 낮은 인지도</p> <p>“포도씨유는 저희에게 딱 한 종류 있는데요. 잘 팔리지 않아요. 이유는 아마 익숙하지 않아서겠죠. 고객들이 포도씨에서 기름을 짜는지도 잘 몰라요.”</p> <p>○ 비싼 가격</p> <p>“이 올리브유는 너무 비싸요. 사람들이 사고 싶어할 것 같긴 한데 정말 비싸서 가격 쪽만 해결되면 좋을 것 같아요.”</p> <p>○ 한국산의 장점이 부재</p> <p>“잘 안될 것 같아요. 한국이 원산지가 아니기 때문에 한국산을 사지는 않을 것 같아요. 올리브유는 중국산도 있는데 현재 판매율이 낮은 상황이에요.”</p> |

## 17) 올리고당

- 건강식품으로서 유망할 것이라는 평가가 우세해 시장 진입 단계에서 이에 대한 적극적인 홍보가 필요함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>68.8%(16명 중 11명)</div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                        | <p>○ 건강에 좋은 식품에 대한 수요</p> <p>“좋죠. 특히 건강에 신경을 쓰는 돈 많은 사람들이 좋아할 것 같네요. 대중은 아마 안될 것 같고. 중상류층 이상의 젊은 사람들이라면 좋아할 것 같아요. 가격만 괜찮다면 살 거예요.”</p> <p>“홍보할 때 당뇨병에 도움을 준다는 점을 강조하면 좋을 것 같아요. 왜냐하면 중국에 당뇨병 환자가 많기 때문입니다. 그래서 저당류 식품을 고려해야 하는 상황이에요.”</p> |
| 부정 평가                                                        | <p>○ 낮은 인지도</p> <p>“한국 사람들은 좀 찾는데 중국 사람들은 안 찾습니다. 올리고당은 물론 몰랐도 뭔지 잘 모르죠. 광고를 해서 편리하고 건강한 점을 어필하면 팔릴 수도 있겠지만 지금 상태로는 안 됩니다.”</p> <p>“요즘 중국의 가정은 노인들이 주가 되기 때문에 좀 힘들 거예요. 젊은 사람들은 상관없겠지만 노인들은 이런 제품은 받아들이기 어려워요.”</p>                         |

## 18) 샐러드 드레싱

- 비싼 가격은 부정적으로 평가되나, 최근 샐러드를 먹는 문화가 확산되고 있는 점 때문에 시장성은 낮지 않은 것으로 조사됨

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>           유자 드레싱 : 43.8%(16명 중 7명)<br/>           흑임자 드레싱 : 37.5%(16명 중 6명)<br/>           과일 드레싱 : 50.0%(16명 중 8명)         </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                                     | ○ 최근 샐러드를 먹는 사람들이 늘어나는 추세<br>“광저우 지역에서도 아침에 샐러드를 먹는 사람이 늘어나서 좋을 것 같아요.”<br>“모든 드레싱이 잘 팔리는 편이에요. 과일을 버무릴 때 많이 쓰잖아요. 집에 아이들이 있는 집은 한 달에 몇 병씩 사요.”                                                                       |
| 부정 평가                                                                                                                                                                     | ○ 비싼 가격에 대한 우려<br>“우리 매장에 중국산 10위안짜리와 독일산 24위안짜리가 있는데, 중국산 10위안짜리가 굉장히 잘 팔려요. 지금 여기 있는 한국 제품도 너무 비싸서 잘 안 될 것 같아요.”<br>○ 생야채를 먹는 문화가 생소함<br>“이쪽 사람들은 생야채나 생것을 잘 안 먹기 때문에 샐러드도 잘 안 먹어요. 동북쪽 사람들은 잘 먹는데 광둥 쪽 사람들은 안 먹죠.” |

## 19) 핫케익 믹스

- 직접 만들어 먹는 문화가 보편화되지 않아 중국 시장에서의 시장성이 높지 않을 것이라는 의견이 우세함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>37.5%(16명 중 6명)</div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                       | ○ 간편하게 만들어 먹을 수 있는 식품에 대한 선호<br>“편리하네요. 이렇게 판매가 된다면 사무직 사람들에게 인기가 좋겠네요.”<br>“아침 식사든 먹기 간편하겠네요. 특히 사무직들에게 관심을 것 같아요. 월요일부터 금요일까지 아침을 만들어야 하는데, 그때 이걸 사용하는 거죠. 신선하기도 하고 맛도 있어서 잘 될 것 같아요.”<br>“핫케익가루는 괜찮아요. 요즘 젊은 사람들이 이런 걸 만드는 것을 좋아해요.”                                                                                                          |
| 부정 평가                                                       | ○ 만들어 먹기보다 사서 먹는 것이 편리하다는 생각도 존재<br>“핫케익 가루는 용도가 다양하지 못해요. 직접 만들어야 하잖아요. 빵집 가서 사먹지 왜 이렇게 해먹겠어요.”<br>“핫케익 믹스는 집에 가져가서 한 번 더 해먹어야 하는데, 요새 젊은 사람들이 일 때문에 바빠서 크게 환영받지는 못할 것 같아요.”<br>○ 중국 사람들의 식습관에 적합하지 않다는 의견<br>“중국 사람들의 식습관에 맛을 거라는 보장이 없어요. 아무래도 가능성이 적죠. 여러 종류의 수입품이 있지만, 이걸 대중화시키기 힘들 것 같네요.”<br>“여기 여자들은 음식을 잘 못해요. 한국 문화와 달라서 성공하기 힘들 거예요.” |

## 20) 즉석밥

- 즉석밥에 대한 평가는 대체로 좋지 않은 편
- 편리한 즉석식품에 대한 수요가 존재하기는 하지만, 즉석밥에 대한 인지도 자체가 낮고 반찬 없이 밥을 비싼 가격에 산다는 것에 대한 거부감이 강해 시장성이 높지 않을 것으로 평가됨

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     백미밥 : 18.8%(16명 중 3명)<br/>                     잡곡밥 : 25.0%(16명 중 4명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                  | <p>○ 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</p> <p>“이거 좋을 것 같아요. 요즘 젊은 사람들이 좀 게을러서 밥을 하는 것을 귀찮아하거든요.”</p> <p>“인스턴트식품은 간편해서 좋아해요.”</p> <p>“렌지에 데우면 되기 때문에 좋은 것 같네요. 국내시장에는 없는 것 같아요. 밥을 들고 다닐 필요 없이 이것만 가지고 다니면 편하겠어요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 부정 평가                                                                                                                                                  | <p>○ 낮은 인지도</p> <p>“수입 식품 중에 이런 제품은 좀 보기 힘들죠. 저희도 몇 개의 회사를 조사해 본 적이 있는데, 그들은 먼저 선 뜻 이런 걸 취급하진 않을 것 같더라고요.”</p> <p>○ 반찬 없이 밥을 사는 것에 대한 거부감</p> <p>“소비자들이 밥만 사는 건 굉장히 드물어요. 다른 반찬을 꼭 함께 팔아야 해요. 소스류와 함께 세트로 팔아야 될 것 같아요. 세트로 팔려면 밥의 용량이 좀 더 커야겠네요.”</p> <p>“이건 별로 잘 안 팔릴 것 같아요. 왜 직접 밥을 안 짓죠? 압력밥솥으로 하는 게 훨씬 맛있을 텐데. 이런 건 시험 삼아 사보기야 하겠지만 아주 잘 팔리진 않을 것 같아요.”</p> <p>○ 비싼 가격</p> <p>“지금 가게에도 파는데 중국 사람들은 안 찾습니다. 먹어보면 맛있다고는 하는데 안 사가요. 너무 비싸다고 합니다. 무슨 밥이 이렇게 비싸냐고 하고, 양도 너무 적다고 불평해요.”</p> |

## 21) 3분 요리

- 인스턴트 카레에 대한 평가가 좋은 편임
- 카레의 경우 인지도가 점점 높아지고 있는 추세임
- 간편하고 편리한 즉석식품에 대한 수요와 카레의 대중성이 맞아 떨어지는 것으로 조사됨
- 그러나, 유통기한이 긴 식품에 대해 불신이 있기 때문에 유통기한이 긴 이유가 방부제 첨가가 아닌 높은 레토르트 가공 기술력 때문이라는 점을 강조해야 함. 또한 장기적으로 시장 점유율을 높이기 위해서는 중국인의 기호에 맞는 다양한 제품 개발이 필요할 것으로 보임

| <div>긍정 평가 비율</div> <div>햄버그 스테이크 : 50.0%(16명 중 8명)<br/>카레 : 68.8%(16명 중 11명)</div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                               | <p>○ 간편하고 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</p> <p>“3분 요리는 편의점에서 판매하게 되면 전자레인지가 구비되어 있기 때문에 매우 인기가 많을 거예요. 광저우나 광둥은 원래 지역 정서가 집에서는 직접 만들어 먹는 것을 선호하기 때문에 이런 것은 일할 때 편하게 먹는다거나 편의점에서 먹는 것이 좀 더 많이 팔리겠죠.”</p> <p>○ 높은 인지도</p> <p>“카레는 좋아요. 평소에도 많이 먹고, 받아들일 수 있을 것 같네요.”</p> <p>“중국 사람들도 잘 압니다. 우리 가게에서도 10가지 정도 취급하고 있는데 중국 사람들이 좋아해요. 카레랑 짜장이 제일 잘 나가고 햄버그 스테이크는 잘 안 나가요. 예전보다 카레의 인지도가 높아졌어요.”</p>                        |
| 부정 평가                                                                               | <p>○ 중국인의 기호에 맞게 변화가 필요</p> <p>“무조건 갖고 오는 것이 아니라 중국 사람들 입맛에 맞게 만들어야 돼요. 신라면도 중국과 한국 제품이 다른 것처럼요. 바빠서 사먹을 것이라? 아닙니다. 충분히 시간도 있고 바쁘더라도 지금 현재 먹고 있는 것을 먹지 이 3분 요리는 안 먹을 거예요. 중국인의 식성자체를 모르고 나온 거예요.”</p> <p>○ 유통기한이 긴 제품에 대한 불신</p> <p>“국내의 소비자들은 이런 즉석식품이 이렇게 긴 유통기한 이라면 방부제가 들어 있을 거라고 생각하게 됩니다. 방부제가 첨가 되지 않았다고 해도 들어갔을 거라고, 거짓말이라고 생각하죠.”</p> <p>“유통기한이 길겠지만 방부제가 들어 있겠네요. 소비자들은 잘 몰라요. 경소상들은 다 알지만요.”</p> |

## 22) 가공밥

- 즉석식품에 대한 수요는 존재하지만 음식 자체가 광저우 식습관과 맞지 않는 것으로 평가함
- 광저우 지역은 덮밥류에 대한 선호가 적고 매운 음식을 즐기지 않는 것으로 조사됨
- 직접 만들어 판매하는 것도 저렴하게 먹을 수 있기 때문에 신선도가 떨어지는 수 입산 덮밥을 즐기지 않을 것이라는 평가가 우세함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     닭갈비덮밥 : 31.3%(16명 중 5명)<br/>                     낙지덮밥 : 37.5%(16명 중 6명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                     | <p>○ 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</p> <p>“편리해서 많이들 살 것 같아요. 재료를 사서 씻거나 할 필요도 없고, 사줬다가 밥하기 싫을 때 먹으려고 살 것 같아요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 부정 평가                                                                                                                                                     | <p>○ 광저우 사람들의 입맛에 부적합</p> <p>“광둥 사람들은 음식에 있어서 굉장히 까다로워서 이렇게 바로 데워서 먹는 음식을 즐기는 사람은 별로 없을 것 같아요. 냉동식품이나 면류도 아침에 간단하게는 먹을 수 있어도 점심이나 저녁을 저걸로 먹지는 않을 거예요.”</p> <p>“이런 덮밥류는 평소에 잘 안 먹어요. 맛이 좀 받아들이기 좋은 맛은 아닌 것 같아요. 대부분의 사람들은 매운 음식을 별로 안 좋아해요.”</p> <p>○ 중국산 즉석식품의 판매 호조</p> <p>“밥은 다들 신선한 걸 원하는데 이 두 제품은 편의점의 즉석식품 시장을 이길 수 없어요. 신선한 제품들도 지금은 16위안 이지만 저녁 8시 이후엔 5위안 정도로 할인한 가격에 팔아서 인기가 좋아요.”</p> |



## 23) 즉석죽

- 즉석죽에 대해서는 대체로 유망할 것이라고 평가가 우세함
- 건강식품과 간편하게 즐길 수 있는 식품에 대한 수요가 있고 비슷한 맛의 죽 제품이 현지에서 판매되고 있어 거부감 없이 받아들일 수 있다는 평가임

| <div>긍정 평가 비율</div> <div>호박죽 : 62.5%(16명 중 10명)<br/>단팔죽 : 68.8%(16명 중 11명)</div> |                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                            | <p>○ 건강에 좋은 식품에 대한 수요</p> <p>“요즘에 다 건강을 중시 하는데 분명히 강점이 있을 거예요.”</p>                                                                                                                                                                             |
|                                                                                  | <p>○ 비슷한 제품(팔보죽)의 중국 시장 내 판매 호조</p> <p>“괜찮네요. 팔보죽 같은 죽류도 잘 나가거든요. 살 사람이 분명히 있을 거예요. 이쪽 사람들은 팔보죽을 좋아해서 여행가는 차 안에서라든지 많이들 먹어요. 남은 건 이것들의 맛이 어떠한가에 따르겠죠.”</p> <p>“즉석죽은 중국의 빠바오조우랑 비슷해서 관심을 것 같네요. 중국인들이 빠바오조우를 받아들인지 십년이 넘어 이미 인식이 자리 잡혀 있어요.”</p> |
|                                                                                  | <p>○ 편리한 식품에 대한 수요</p> <p>“이런 종류의 음식은 즉석식품을 먹어도 되죠. 젊은 사람들은 출근시간도 모자란데 일부러 음식점에 가서 사먹을 시간이 없으니까 이런 제품을 사먹을 거예요.”</p> <p>“어디서든 편하게 먹을 수 있겠네요. 이거 좋아할 것 같아요.”</p>                                                                                 |
| 부정 평가                                                                            | <p>○ 중국의 식습관과 맞지 않다는 의견 존재</p> <p>“우리 가게에 다 있는 제품입니다. 양반죽을 팔고 있는데 잘 안 사가요. 중국 사람들이 안 좋아하죠. 중국 사람들 자주 죽을 먹지만 보통 집에서 직접 만드는 게 일반적이죠. 그렇기 때문에 찾지 않는 것 같아요.”</p>                                                                                    |

## 24) 탕류

- 삼계탕에 대한 평가는 우호적이었으나, 북경이나 상해에 비해 낮은 편임
- 북경이나 상해에서는 삼계탕을 한국의 전통식품으로 즉각 받아들이는 반면, 광저우에서는 한국 전통식품으로서의 인지도는 낮은 것으로 나타남
- 광둥 지역은 탕류를 오랜 시간 정성을 들여 끓인다는 인식이 강해 탕을 즉석식품으로 즐긴다는 것에 대한 거부감이 존재하는 것으로 조사됨

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                     삼계탕 : 43.8%(16명 중 7명)<br/>                     육개장 : 37.5%(16명 중 6명)<br/>                     갈비탕 : 37.5%(16명 중 6명)                 </div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                                                                 | <p>○ 편리한 즉석식품에 대한 수요 존재</p> <p>“제가 판매자라면 한번 해볼 것 같아요. 요즘 사람들은 비교적 게으르니까요. 가끔 피곤할 때 이런 음식을 사가서 데워서 먹기만 하면 되니까 수요가 있을 것 같아요. 아마 나이가 좀 있는 아주머니들은 싫어하겠지만 젊은 연령대는 받아들이지 않을까요?”</p> <p>“데우면 바로 먹을 수 있어서 간편하죠. 맛도 좋을 것 같아요. 가격만 합리적인 가격이라면 좋을 것 같아요.”</p> |
| 부정 평가                                                                                                                                                                                                 | <p>○ 중국의 식습관에 부적합</p> <p>“탕류는 광둥에서는 힘들어요. 왜냐하면 여기는 탕을 끓여서 먹는 습관이 있어요. 직접 끓인 거라도 다음날 렌지에 돌려서 먹으면 맛이 없다고 느껴요.”</p> <p>“이쪽 사람들은 이런 탕 종류를 바로 사서 먹는 경우가 되게 적어요. 우리 쪽 사람들은 탕을 먹는다면 직접 재료를 구해 와서 끓이죠. 그래서 탕 재료라면 사서 먹을 사람이 있을지도 모르겠네요.”</p>               |

## 25) 즉석냉면

- 운송과 보관의 어려움이 있으나, 신제품에 대한 호기심 때문에 유망성이 높을 것으로 평가됨. 운송과 보관의 어려움을 개선할 수 있는 유통 전략이 필요함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>62.5%(16명 중 10명)</div> </div> |                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                        | <p>○ 새로운 제품에 대한 호기심</p> <p>“신선한 제품이에요. 프로모션과 함께하면 괜찮을 것 같아요. 이쪽 지방엔 이런 제품이 적거든요.”</p> <p>“냉면은 종종 사가는 편이에요. 호기심으로 사가는 사람이 많은 것 같아요. 중국 사람들이 차가운 거 잘 먹지 않는데도 한국식당에서 먹어봤다고 하면서 사가요.”</p> |
| 부정 평가                                                        | <p>○ 운송과 보관 등 취급의 어려움</p> <p>“냉면은 꼭 냉장보관을 해야 해서 불편해요. 처음엔 몇 번 사볼 수 있겠지만 그 뒤에 이렇게 사서 먹기 보다는 그냥 밖에서 사먹을 겁니다. 사람들은 한 번 살 때 여러 봉지를 사는데 가져가기도 무겁고 불편해서 이런 제품은 안 살 거예요.”</p>                |

## 26) 완자류

- 광저우 날씨가 무덥기 때문에 취급이 어려울 것이라는 점만 극복한다면 상품 자체에 대해서는 유망하다고 판단함

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>                         동그랑땡 : 56.3%(16명 중 9명)<br/>                         떡갈비 : 50.0%(16명 중 8명)                     </div> </div> |                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                                                                                                                               | <p>○ 새로운 제품에 대한 호기심</p> <p>“완자류는 새로운 제품이라 사는 사람들이 있을 거예요. 소비자들도 시험 삼아 먹어보고 좋아할 거예요.”</p> <p>“이 완자류는 사볼 수 있을 것 같아요. 중국 음식인 휘귀 재료로 넣어 먹을 수 있을 것 같아요.”</p> |
| 부정 평가                                                                                                                                                               | <p>○ 보관 등 취급의 어려움</p> <p>“냉동 창고가 없다면 냉동 제품은 취급하기 어려워서 힘들 것 같아요. 특별한 관리 장소가 필요하지 않은 제품들은 고려해 볼 수 있지만 광저우처럼 날씨가 더운 지역은 취급하기 어려워요.”</p>                    |

## 27) 유아용 음료

- 유아용 과자와 마찬가지로 유아 전용 음료에 대한 인식과 수요가 증가하고 있음
- 한국산 제품의 디자인이나 포장도 긍정적으로 평가됨

| <div> <div>긍정 평가 비율</div> <div>68.8%(16명 중 11명)</div> </div> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                                                        | <p>○ 안전한 유아용 식품에 대한 요구</p> <p>“많은 부모들이 아이들 영양이나 건강에 많은 생각을 하기 때문에 특히 아이들 제품은 수요가 큼니다.”</p> <p>“음료는 예전 분유 문제나 다른 문제들이 좀 많았기 때문에 중국에서 좀 민감한 제품입니다. 특히 아이들이 마시는건 부모가 까다롭게 고르죠.”</p> <p>○ 포장과 디자인에 대한 선호</p> <p>“포장이 아이들이 좋아하게 생겼어요.”</p> <p>“이 겔포장 디자인은 분명 아이들이 좋아할 겁니다. 가격만 너무 비싸지 않다면 좋을 것 같아요.”</p> <p>“뽀로로처럼 캐릭터가 있는 것은 예쁘다고 잘 사갑니다. 중국에는 이런 디자인이 없어서 가격이 2배 비싸도 잘 사가죠.”</p> |
| 부정 평가                                                        | <p>○ 음료 품목 전반에 대한 부정적 견해</p> <p>“아이들의 성장에 도움이 되고 영양소가 첨가되어 있다고 하면 처음엔 호기심에 사볼 거예요. 하지만 결국엔 사람들은 다 같은 탄산음료라고 생각하고 시들해 질 거예요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                              |

## 28) 고추장

- 북경과 상해에서는 80%가 넘는 긍정 평가를 받은 반면, 광저우에서는 긍정 평가가 50%에 미치지 못하는 것으로 나타남. 이는 매운 맛을 비호하지 않는 광저우 지역의 식문화 때문인 것으로 조사됨
- 한국적 특색이 있다는 점에서는 긍정적이나 고추장을 이용한 조리법 등 전반적인 제품 이해도가 북경이나 상해에 비해 높지 않은 것으로 평가됨

| 긍정 평가 비율 43.8%(16명 중 7명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 한국의 특색이 있는 제품에 대한 선호</p> <p>“이것도 좋아요. 한국적이잖아요. 이런 음식들은 먹고 나면 잊어버리기 쉽지 않아요.”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 부정 평가                    | <p>○ 광저우 지역은 매운 맛을 비선호</p> <p>“광저우에서는 저희 아버지 세대만 해도 보통 매운 걸 안 먹어요. 휘귀를 먹을 때 매운 장을 조금 먹는 거 말고는 요리할 때도 고추나 이런 걸 넣는 경우가 적고요. 일부 젊은 사람들이 매운 걸 즐기는 것 같긴 해요.”</p> <p>“중국 시장, 특히 광둥에서 한국의 매운 맛은 받아들여지기 어려워요. 굳이 먹어보고 싶다면 한국음식점에 가서 사먹지 이렇게 고추장을 사진 않을 거예요.”</p> <p>○ 고추장에 대한 이해도 또한 낮음</p> <p>“고추장은 잘 안 될 것 같아요. 첫 번째로 만들 줄 모르고, 두 번째로 한국 매운 맛을 받아들이기 어렵고, 세 번째는 그냥 식당가서 먹으면 되기 때문이에요.”</p> <p>“바로 해먹기 어려운 고추장이랑 된장은 잘 안 나갑니다. 아마 해서 먹을 줄 모르는 것 같아요. 하지만 만들기 쉬운 떡볶이 양념장은 잘 사가요.”</p> |

## 29) 된장

- 젊은 층을 중심으로 수입 장류나 소스류에 대한 수요가 늘어나고 있음
- 위생적이고 고급스러워 보이는 유리 용기 재질의 제품 개발 요구가 있었음

| 긍정 평가 비율 62.5%(16명 중 10명) |                                                                                                                                                |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 젊은 층을 중심으로 장류에 대한 수요 증가 추세</p> <p>“장류는 대부분 다 좋아합니다. 젊은 연령대에서 수입 제품을 사보는 경우가 많고 주 소비자층이라 이런 장류는 좋을 것 같아요.”</p>                             |
| 부정 평가                     | <p>○ 용기의 재질 개선 요구</p> <p>“중국은 거의 다 유리용기로 포장되어 있어서 플라스틱 포장은 잘 못 봤어요. 저는 유리용기가 더 좋을 것 같고 플라스틱이면 잘 안 팔릴 것 같아요. 이런 포장은 보관이 잘 안 될 것 같은 느낌이라서요.”</p> |

## 30) 간장

- 중국산 제품이 이미 많이 존재하기 때문에 한국산 간장만의 경쟁력이 뚜렷하지 않으면 잘 판매되지 않을 것이라는 의견이 우세함. 한국적 특색 때문에 선호할 것이라는 의견이 있어 한국의 특산품으로 포지셔닝하여 진출하는 것도 고려할 만함

| 긍정 평가 비율 37.5%(16명 중 6명) |                                                                                                                                                                         |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                    | <p>○ 한국의 특색이 있는 제품에 대한 선호</p> <p>“이런 장류는 전부 한국의 특산품이라 말 할 필요 없이 고를 것 같네요. 간장은 뒤에 아미노산 지수도 쓰여 있네요.”</p>                                                                  |
| 부정 평가                    | <p>○ 중국산 제품도 이미 많이 존재</p> <p>“간장은 어렵겠네요. 간장은 이미 중국 내에 너무 많은 종류가 있고 어떤 브랜드는 굉장히 위상이 높습니다. 반면 한국 간장은 어떤 특별한 장점을 지녔는지 모르겠어요.”</p> <p>“중국산 간장이 더 좋고 종류가 다양해서 잘 안 사갑니다.”</p> |

## 31) 김치

- 한국의 특산품이라는 높은 인지도로 인해 시장성이 높을 것으로 평가함
- 매운 맛을 즐기지 않는 광저우이지만, 김치의 맛은 광저우 소비자에게도 그다지 맵지 않은 편이라는 평가가 다수였음

| 긍정 평가 비율 81.3%(16명 중 13명) |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정 평가                     | <p>○ 높은 인지도와 경쟁력</p> <p>“김치는 중국에서 굉장히 환영받고 있는 상품 중에 하나입니다. 김치가 중국에 들어온 이후 김치와 비슷한 사천의 전통음식인 짜차이의 판매도가 떨어졌어요.”</p> <p>“김치는 당연히 괜찮죠. 김치는 이미 유명하니까 많은 사람들이 즐기고 사먹는 걸요.”</p> <p>“김치는 별로 안 맵다고 생각하고, 한국 식당에서 많이 먹어봐서 중국 사람들도 잘 사갑니다. 특히 배추김치 작은 포장에 더 잘 팔려요. 작은 포장으로 팔아야 합니다.”</p> <p>○ 한국의 특색이 있는 제품에 대한 선호</p> <p>“김치는 한국 특산품이니까 괜찮죠.”</p> <p>“김치는 유명한 한국 특산이잖아요. 잘 팔릴 거예요.”</p> |
| 부정 평가                     | <p>○ 비싼 가격에 대한 우려</p> <p>“지금 홍콩 브랜드 자차이를 취급하는데 3봉지에 12위안입니다. 15위안은 좀 비싸죠. 만약 7~8위안정도 된다면 더 좋겠어요. 고객들도 15위안이라면 한 번 사보기는 하겠지만 다시 사지는 않을 것 같아요.”</p>                                                                                                                                                                                                                             |

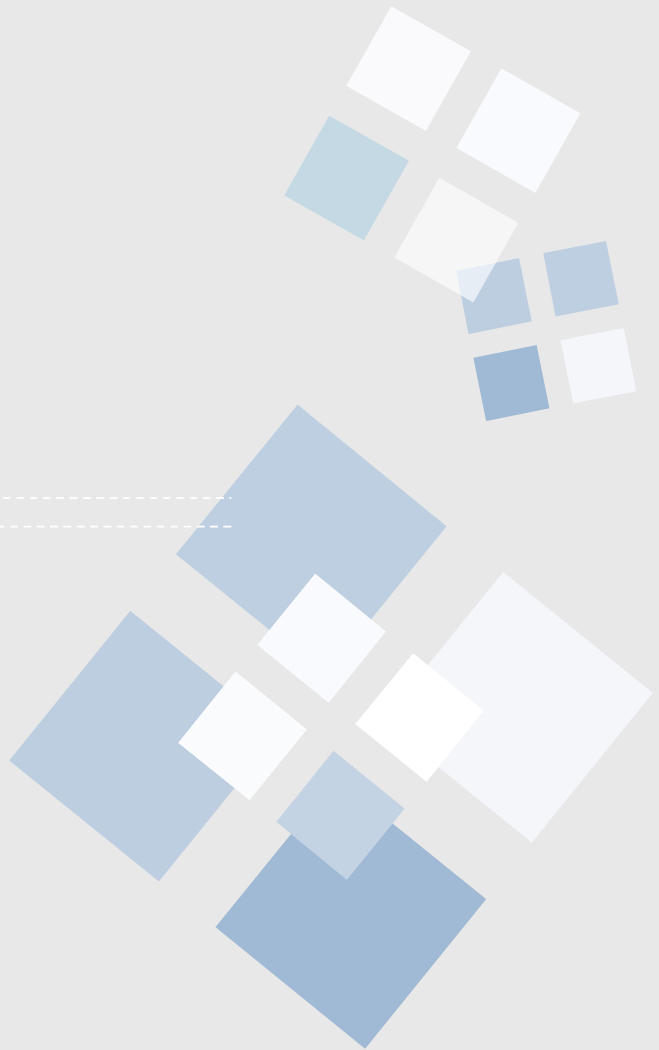
## 4. 향후 시장 전망

- 응답자 모두 긍정적으로 전망함
- 문화적으로 한류의 영향이 계속될 것이며, 수입 식품에 대한 수요가 더욱 증가할 것으로 판단함. 수입 식품으로서 한국 식품이 그만큼 경쟁력이 있다고 보기 때문임
- 다만 지속적 홍보와 신제품 개발이 뒷받침되어야 할 것이라는 의견이 있었음

| 구분                 | 내용                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 긍정적 전망             | <p>○ 응답자 모두가 긍정적으로 전망</p> <p>○ 드라마나 예능 등 한류의 영향으로 더욱 증가</p> <p>“한국 드라마의 인기가 계속 유지된다면 시장은 점점 더 커질 것 같아요. 다음 세대로 넘어간다면 시장은 더욱 커질 거예요. 한국 식품의 전망은 좋다고 봐요.”</p> <p>“발전할 가능성이 있어요. 특히 한국 드라마의 영향이 클 것 같아요. 치맥처럼요.”</p> <p>○ 수입 식품에 대한 수요가 점차 증가</p> <p>“수입의 경우 전반적으로 국산 제품보다 질이 좋고, 맛이 다르니까 많은 사람들이 먹어 보고 싶어 하거든요. 맛있으면 사는 거죠.”</p> <p>“수입 식품에 대해서 선호도와 인지도는 늘어날 거예요. 정책이나 인지도 같은 것도 늘어나겠죠. 전에 사본 적이 없어서 보게 되면 사보고 싶어 할 거예요.”</p> <p>○ 중국 시장 내 경쟁 가속화</p> <p>“중국에 인터넷 판매도 늘고 있고 가게도 많이 생기고 있어서, 한국 식품 자체는 점점 잘 팔릴 겁니다. 하지만 경쟁이 많이 치열해질 거예요.”</p> <p>“사실 수입 식품은 대부분 동남아와 홍콩 제품이 주류고 한국 제품은 별로 없어요. 하지만 이런 기회라고 생각해요. 어떻게 홍보를 하고 진입을 하나에 달렸습니다. 일반 마트에도 진출해서 경쟁하려면 가격 정책을 잘 펼쳐야 할 거예요.”</p> |
| 한국 제품 수출 증대를 위한 노력 | <p>○ 지속적인 홍보의 필요성</p> <p>“중요한 건 홍보죠. 죽도 한국의 특색이 있는 제품이잖아요. 만약에 잘만 된다면 비행기에서 기내식으로 제공 할 수도 있겠죠. 그럼 전세계 사람들이 먹을 수 있는 거예요. 제품은 너무 좋는데 홍보가 안되어 있어요. 우리같이 판매하는 사람들의 입만 대기에는 한계가 있어요. TV에서 한국을 소개해주면서 나오는 제품들을 보는 것과 우리가 설명해주는 제품을 보는 것과는 차이가 달라요. 그러니까 홍보를 해야 해요.”</p> <p>“당연히 한국에서는 홍보를 해야 합니다. 한국이 보통 홍보하는 건 다른 생활용품이나 여행상품 뿐이에요. 장기적으로 잘 되려면 홍보가 꼭 필요합니다.”</p> <p>○ 새로운 상품의 개발</p> <p>“제품 종류가 다양해지고 중국 시장에 없거나 희귀한 제품이 들어온다면 새로운 기회가 생길 것이라고 생각합니다. 예를 들어 한국의 특산품이 이쪽 중국 시장으로 들어온다면 소비자들은 더욱 더 많이 구매를 하게 될 것이기 때문에 새로운 상품을 개발하는데 노력해야 해요.”</p> <p>“식품 개발 쪽에 좀 더 노력을 해야 될 것 같아요. 왜냐면 한국의 식품이라 하면 생각나는 게 김, 케이크, 음료수 뭐 이런 것뿐입니다. 다른 것도 분명 많을텐데, 홍보를 더 하거나 새 상품을 개발해야 해요.”</p>            |



## 제 5 장. 한국 농식품 인지도 실태 조사



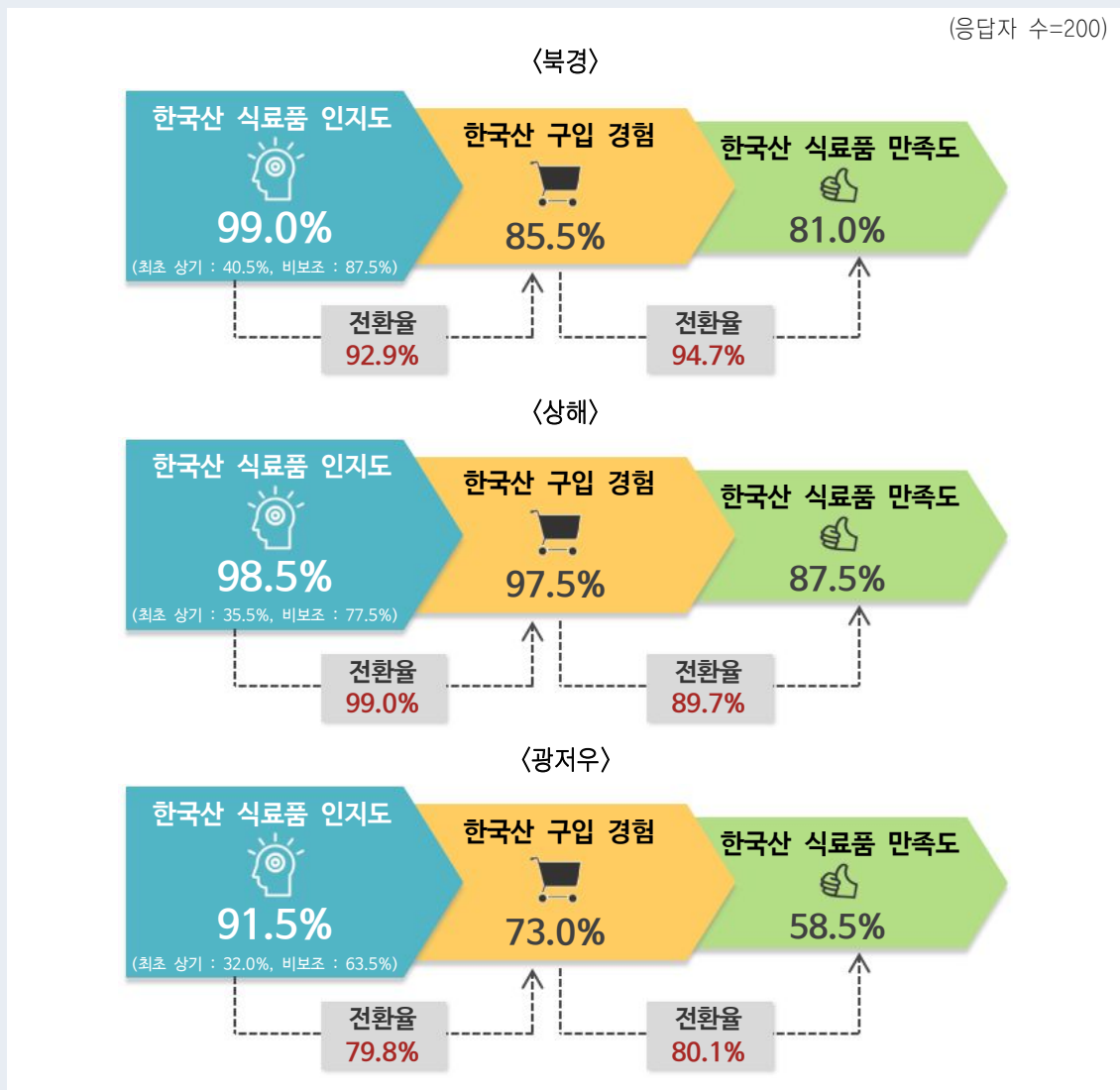




### ◎ 한국산 식료품의 브랜드 성과 분석

- 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 식료품에 대한 인지가 구입 경험으로 연결되거나, 구입 후 한국산 식료품에 대해 만족하는 비율이 북경이나 상해보다는 낮아 브랜드 성과가 다른 두 지역에 비해 상대적으로 낮은 것으로 나타남

그림 12 | 한국산 식료품의 브랜드 성과 분석



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

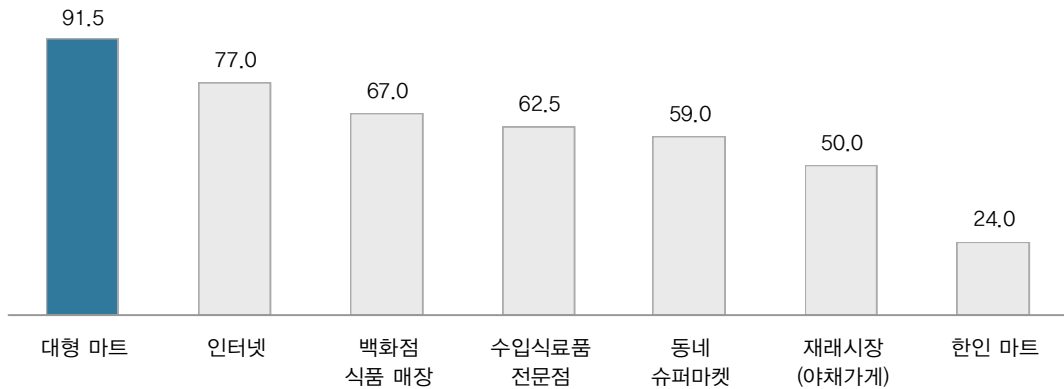
## I. 배경

### 1. 일반 식료품 구입 장소

- 북경에 거주하는 소비자 200명을 대상으로 식료품을 주로 구입하는 장소에 대해 복수 응답으로 조사한 결과, ‘대형 마트(91.5%)’를 이용한다는 비율이 가장 높게 나타남. 다음으로 ‘인터넷(77.0%)’, ‘백화점 식품 매장(67.0%)’, ‘수입식료품 전문점(62.5%)’등의 순으로 응답됨

그림 13 | 일반 식료품 구입 장소

(단위:%, 응답자 수=200, 복수응답)



- 미혼인 응답자 집단에서 대형 마트를 비교적 많이 이용하였고, 25~34세 연령층과 자녀가 없는 기혼자 집단에서 인터넷을 이용해 식료품을 구입하는 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남

표 53 | 응답자 특성별 일반 식료품 구입 장소

(단위:%, 복수응답)

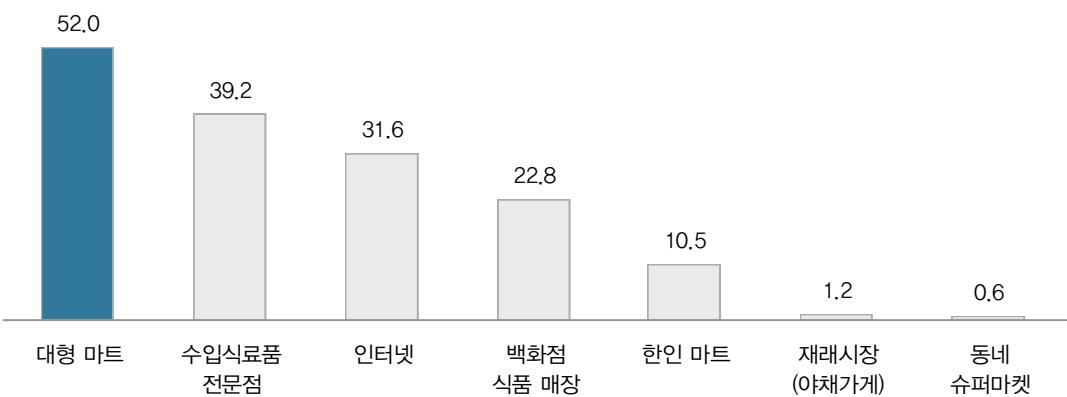
| 구분     |              |         | 대형 마트       | 인터넷         | 백화점 식품 매장 | 수입 식료품 전문점 | 동네 슈퍼마켓 | 재래시장 (야채가게) | 한인 마트 |
|--------|--------------|---------|-------------|-------------|-----------|------------|---------|-------------|-------|
| 응답자 특성 |              | 사례수 (명) |             |             |           |            |         |             |       |
| 전체     |              | (200)   | 91.5        | 77.0        | 67.0      | 62.5       | 59.0    | 50.0        | 24.0  |
| 연령별    | 25 ~ 34세     | (100)   | 89.0        | <b>90.0</b> | 67.0      | 65.0       | 63.0    | 53.0        | 27.0  |
|        | 35 ~ 44세     | (100)   | 94.0        | 64.0        | 67.0      | 60.0       | 55.0    | 47.0        | 21.0  |
| 가족 유형별 | 미혼           | (33)    | <b>97.0</b> | 87.9        | 63.6      | 60.6       | 60.6    | 45.5        | 21.2  |
|        | 기혼(자녀 없음)    | (39)    | 94.9        | <b>92.3</b> | 66.7      | 69.2       | 59.0    | 46.2        | 23.1  |
|        | 기혼(8세 미만 자녀) | (56)    | 91.1        | 83.9        | 64.3      | 58.9       | 57.1    | 55.4        | 35.7  |
|        | 기혼(8세 이상 자녀) | (72)    | 87.5        | 58.3        | 70.8      | 62.5       | 59.7    | 50.0        | 16.7  |

2. 한국산 식료품 구입 장소

- 한국산 식료품을 구입한 경험이 있다고 응답한 북경 소비자에게 가장 최근 한국산 식료품을 구입한 장소를 추가로 질문한 결과, ‘대형 마트(52.0%)’가 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘수입식료품 전문점(39.2%)’, ‘인터넷(31.6%)’, ‘백화점 식품 매장(22.8%)’등의 순으로 응답됨

그림 14 | 한국산 식료품 구입 장소

(단위:%, 응답자 수=171, 복수응답)



- 연소득 25,000위안 이상의 고소득층과 미취학 아동을 자녀로 둔 응답자 집단에서 대형 마트를, 자녀가 없는 기혼자 집단에서 수입식료품 전문점을, 비교적 연령대가 낮은 25~34세 연령층과 연소득 18,000~19,999위안인 집단에서 인터넷을 이용해 한국산 식료품을 구입하는 비율이 상대적으로 높음

표 54 | 응답자 특성별 한국산 식료품 구입 장소

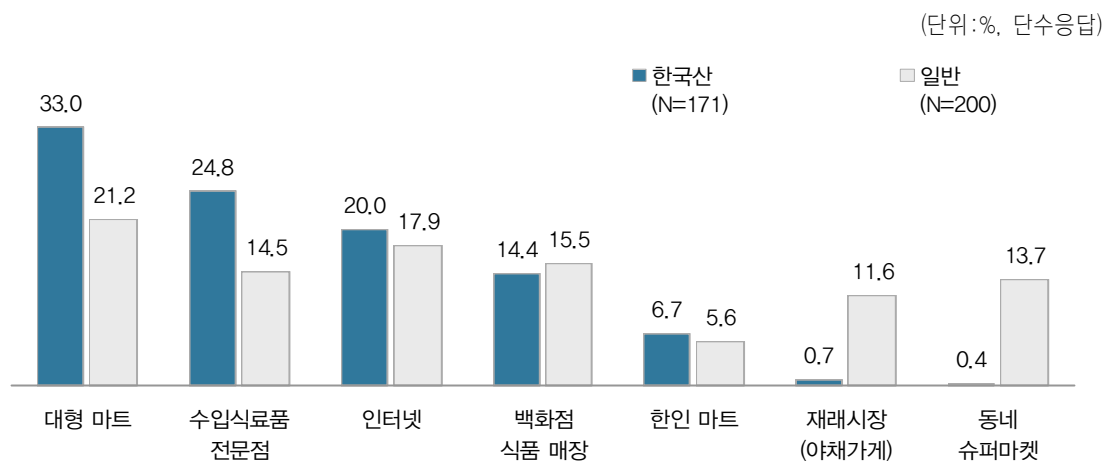
(단위:%, 복수응답)

| 구분     |                   |         |  | 대형 마트       | 수입 식료품 전문점  | 인터넷         | 백화점 식품 매장 | 한인 마트 | 재래시장 (야채가게) | 동네 슈퍼마켓 |
|--------|-------------------|---------|--|-------------|-------------|-------------|-----------|-------|-------------|---------|
| 응답자 특성 |                   | 사례수 (명) |  |             |             |             |           |       |             |         |
| 전체     |                   | (171)   |  | 52.0        | 39.2        | 31.6        | 22.8      | 10.5  | 1.2         | 0.6     |
| 성별     | 남성                | (36)    |  | 47.2        | 22.2        | 22.2        | 5.6       | 11.1  | 0.0         | 0.0     |
|        | 여성                | (135)   |  | 53.3        | 43.7        | 34.1        | 27.4      | 10.4  | 1.5         | 0.7     |
| 연령별    | 25 ~ 34세          | (89)    |  | 48.3        | 41.6        | <b>38.2</b> | 16.9      | 13.5  | 1.1         | 0.0     |
|        | 35 ~ 44세          | (82)    |  | 56.1        | 36.6        | 24.4        | 29.3      | 7.3   | 1.2         | 1.2     |
| 소득별    | 12,000~14,999 CNY | (20)    |  | 40.0        | 25.0        | 35.0        | 20.0      | 0.0   | 0.0         | 0.0     |
|        | 15,000~17,999 CNY | (40)    |  | 50.0        | 37.5        | 25.0        | 27.5      | 7.5   | 0.0         | 0.0     |
|        | 18,000~19,999 CNY | (33)    |  | 63.6        | 33.3        | <b>42.4</b> | 27.3      | 15.2  | 3.0         | 3.0     |
|        | 20,000~24,999 CNY | (48)    |  | 41.7        | 43.8        | 27.1        | 20.8      | 10.4  | 2.1         | 0.0     |
|        | 25,000 CNY 이상     | (30)    |  | <b>66.7</b> | 50.0        | 33.3        | 16.7      | 16.7  | 0.0         | 0.0     |
| 가족 유형별 | 미혼                | (30)    |  | 56.7        | 30.0        | 36.7        | 16.7      | 16.7  | 0.0         | 0.0     |
|        | 기혼(자녀 없음)         | (35)    |  | 25.7        | <b>48.6</b> | 31.4        | 14.3      | 5.7   | 2.9         | 0.0     |
|        | 기혼(8세 미만 자녀)      | (46)    |  | <b>65.2</b> | 30.4        | 32.6        | 26.1      | 15.2  | 0.0         | 0.0     |
|        | 기혼(8세 이상 자녀)      | (60)    |  | 55.0        | 45.0        | 28.3        | 28.3      | 6.7   | 1.7         | 1.7     |

### 3. 식료품 구입 장소 비교

- 북경 소비자는 일반 식료품과 한국산 식료품 모두 ‘대형 마트’에서 주로 구입하는 것으로 나타남
- 북경 소비자의 식료품 구입 장소로 한국산 및 일반 식료품 모두 ‘대형 마트(한국산: 33.0%, 일반: 21.2%)’를 이용하는 비율이 가장 높게 나타남
- 한편, ‘재래시장(야채가게)’과 ‘동네 슈퍼마켓’의 경우 일반 식료품 구입 장소로써 어느 정도 이용되고 있는 반면, 한국산 식료품 구입 장소로 응답된 비율은 저조해 대조적인 모습을 보임

그림 15 | 식료품 구입 장소 비교

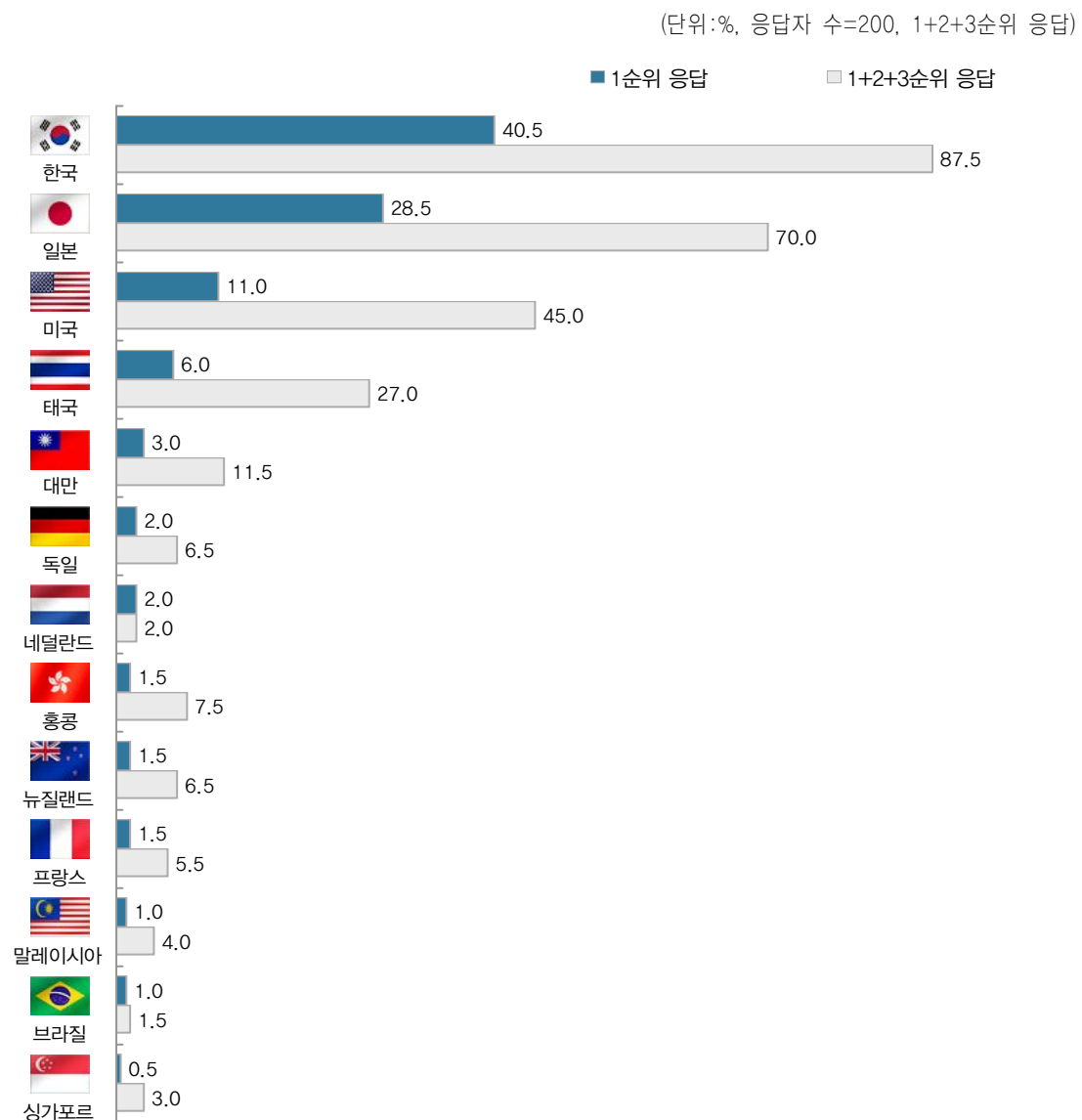


※ 주) 상기 수치는 한국산 식료품과 일반 식료품 구입 장소의 비교를 위해 복수 응답 비율을 응답 수를 기준으로 단수 응답화하여 재산출한 수치이기 때문에 복수응답 내용을 그대로 기술한 일반 및 한국산 식료품 구입 장소의 응답 결과와 차이가 있음

#### 4. 한국산 식료품 비보조 인지도<sup>9)</sup>

- 북경 소비자들에게 품목에 상관없이 떠오르는 수입산 식료품의 원산지를 3순위까지 응답하게 한 결과, ‘한국’이 가장 높은 비율을 차지하였음
- 그 외에 ‘일본’, ‘미국’, ‘태국’, ‘대만’등의 순으로 높게 응답됨

그림 16 | 한국산 식료품 비보조 인지도



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

- 소득 수준이 비교적 낮은 연소득 12,000~14,999위안의 소득 계층이 한국과 일본에 대한 원산지 인지 비율이 높게 나타난 반면, 25,000위안 이상의 고소득층은 대만에 대한 인지 비율이 높게 나타나 차이를 보임
- 가족 유형별로는 미혼 또는 자녀가 없는 기혼자 집단에서 한국과 일본에 대한 비보조 인지 비율이 상대적으로 높게 나타남

표 55 | 응답자 특성별 한국산 식료품 비보조 인지도

(단위: %, 1+2+3순위 응답)

| 구 분        |                   |   |            | 한국          | 일본          | 미국   | 태국   | 대만          | 홍콩   | 영국   |     |
|------------|-------------------|---|------------|-------------|-------------|------|------|-------------|------|------|-----|
| 응답자 특성     |                   |   | 사례수<br>(명) |             |             |      |      |             |      |      |     |
| 전 체        |                   |   |            | (200)       | 87.5        | 70.0 | 45.0 | 27.0        | 11.5 | 7.5  | 7.0 |
| 성 별        | 남                 | 성 | (40)       | 87.5        | 75.0        | 47.5 | 27.5 | 2.5         | 5.0  | 22.5 |     |
|            | 여                 | 성 | (160)      | 87.5        | 68.8        | 44.4 | 26.9 | 13.8        | 8.1  | 3.1  |     |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       |   | (100)      | 91.0        | 70.0        | 47.0 | 27.0 | 10.0        | 4.0  | 9.0  |     |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       |   | (100)      | 84.0        | 70.0        | 43.0 | 27.0 | 13.0        | 11.0 | 5.0  |     |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY |   | (24)       | <b>95.8</b> | <b>83.3</b> | 50.0 | 20.8 | 4.2         | 4.2  | 8.3  |     |
|            | 15,000~17,999 CNY |   | (49)       | 85.7        | 75.5        | 46.9 | 20.4 | 8.2         | 8.2  | 2.0  |     |
|            | 18,000~19,999 CNY |   | (36)       | 91.7        | 55.6        | 47.2 | 33.3 | 8.3         | 5.6  | 13.9 |     |
|            | 20,000~24,999 CNY |   | (55)       | 85.5        | 69.1        | 50.9 | 32.7 | 7.3         | 3.6  | 7.3  |     |
|            | 25,000 CNY 이상     |   | (36)       | 83.3        | 69.4        | 27.8 | 25.0 | <b>30.6</b> | 16.7 | 5.6  |     |
| 가 족<br>유형별 | 미 혼               |   | (33)       | <b>93.9</b> | <b>75.8</b> | 48.5 | 30.3 | 12.1        | 3.0  | 12.1 |     |
|            | 기혼(자녀 없음)         |   | (39)       | <b>97.4</b> | <b>71.8</b> | 51.3 | 25.6 | 10.3        | 5.1  | 7.7  |     |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      |   | (56)       | 83.9        | 64.3        | 48.2 | 23.2 | 10.7        | 10.7 | 8.9  |     |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      |   | (72)       | 81.9        | 70.8        | 37.5 | 29.2 | 12.5        | 8.3  | 2.8  |     |

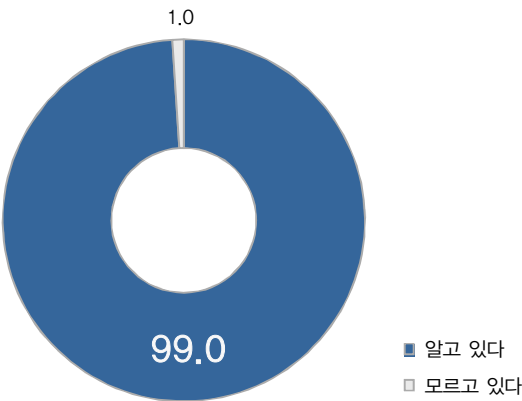
| 구분        |                   |            |       | 뉴질랜드 | 독일   | 프랑스 | 말레이시아 | 싱가포르 | 러시아  | 기타   |
|-----------|-------------------|------------|-------|------|------|-----|-------|------|------|------|
| 응답자 특성    |                   | 사례수<br>(명) |       |      |      |     |       |      |      |      |
| 성별        | 전체                |            | (200) | 6.5  | 6.5  | 5.5 | 4.0   | 3.0  | 3.0  | 16.0 |
|           | 남                 | 성          | (40)  | 2.5  | 2.5  | 2.5 | 7.5   | 7.5  | 0.0  | 10.0 |
|           | 여                 | 성          | (160) | 7.5  | 7.5  | 6.3 | 3.1   | 1.9  | 3.8  | 17.5 |
| 연령별       | 2 5 ~ 3 4 세       | (100)      | 7.0   | 5.0  | 5.0  | 4.0 | 2.0   | 2.0  | 17.0 |      |
|           | 3 5 ~ 4 4 세       | (100)      | 6.0   | 8.0  | 6.0  | 4.0 | 4.0   | 4.0  | 15.0 |      |
| 소득별       | 12,000~14,999 CNY | (24)       | 12.5  | 0.0  | 8.3  | 4.2 | 4.2   | 0.0  | 4.2  |      |
|           | 15,000~17,999 CNY | (49)       | 6.1   | 10.2 | 6.1  | 6.1 | 2.0   | 2.0  | 20.4 |      |
|           | 18,000~19,999 CNY | (36)       | 5.6   | 5.6  | 5.6  | 8.3 | 5.6   | 2.8  | 11.1 |      |
|           | 20,000~24,999 CNY | (55)       | 3.6   | 3.6  | 7.3  | 0.0 | 3.6   | 5.5  | 20.0 |      |
|           | 25,000 CNY 이상     | (36)       | 8.3   | 11.1 | 0.0  | 2.8 | 0.0   | 2.8  | 16.7 |      |
| 가족<br>유형별 | 미혼                | (33)       | 3.0   | 3.0  | 0.0  | 3.0 | 6.1   | 3.0  | 6.1  |      |
|           | 기혼(자녀 없음)         | (39)       | 2.6   | 5.1  | 0.0  | 2.6 | 2.6   | 2.6  | 15.4 |      |
|           | 기혼(8세 미만 자녀)      | (56)       | 10.7  | 3.6  | 10.7 | 3.6 | 0.0   | 1.8  | 19.6 |      |
|           | 기혼(8세 이상 자녀)      | (72)       | 6.9   | 11.1 | 6.9  | 5.6 | 4.2   | 4.2  | 18.1 |      |

5. 한국산 식료품 보조 인지도<sup>10)</sup>

- 대부분의 북경 소비자는 한국산 식료품에 대해 알고 있음
- 북경 소비자의 한국산 식료품 인지 비율은 99.0%로 매우 높은 수준임

그림 17 | 한국산 식료품 보조 인지도

(단위: %, 응답자 수=200)



- 응답자 특성별 차이가 크게 나타나지 않은 편이나, 연소득 25,000위안 이상의 고소득층과 자녀가 없는 기혼자 집단이 타 집단에 비해 인지 비율이 비교적 낮게 조사됨

표 56 | 응답자 특성별 한국산 식료품 보조 인지도

(단위: %)

| 구 분        |                   |            | 알고 있다       | 모르고 있다     | 계     |       |
|------------|-------------------|------------|-------------|------------|-------|-------|
| 응답자 특성     |                   | 사례수<br>(명) |             |            |       |       |
| 전 체        |                   |            | (200)       | 99.0       | 1.0   | 100.0 |
| 성 별        | 남 성               | (40)       | 100.0       | 0.0        | 100.0 |       |
|            | 여 성               | (160)      | 98.8        | 1.3        | 100.0 |       |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       | (100)      | 99.0        | 1.0        | 100.0 |       |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       | (100)      | 99.0        | 1.0        | 100.0 |       |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY | (24)       | 100.0       | 0.0        | 100.0 |       |
|            | 15,000~17,999 CNY | (49)       | 98.0        | 2.0        | 100.0 |       |
|            | 18,000~19,999 CNY | (36)       | 100.0       | 0.0        | 100.0 |       |
|            | 20,000~24,999 CNY | (55)       | 100.0       | 0.0        | 100.0 |       |
|            | 25,000 CNY 이상     | (36)       | <b>97.2</b> | <b>2.8</b> | 100.0 |       |
| 가 족<br>유형별 | 미 혼               | (33)       | 100.0       | 0.0        | 100.0 |       |
|            | 기혼(자녀 없음)         | (39)       | <b>97.4</b> | <b>2.6</b> | 100.0 |       |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      | (56)       | 98.2        | 1.8        | 100.0 |       |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      | (72)       | 100.0       | 0.0        | 100.0 |       |

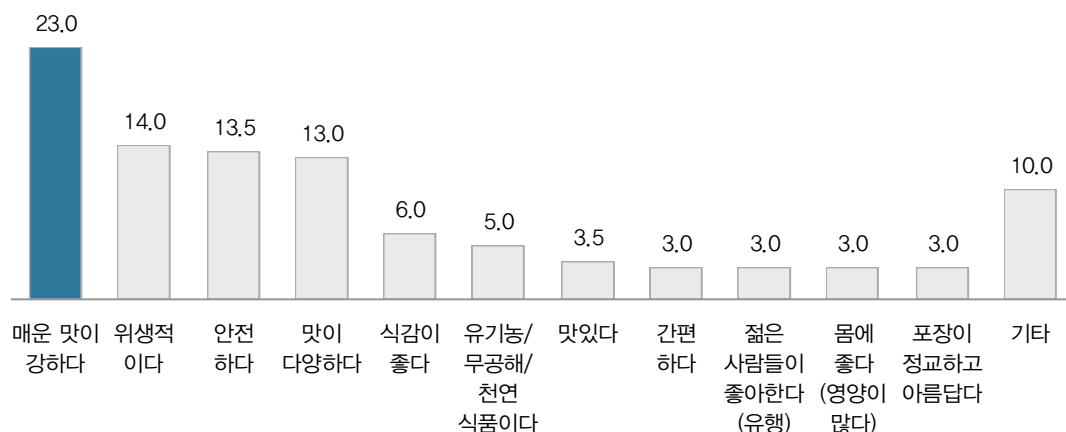
10) 한국산 식료품을 알고 있는지 물었을 때 알고 있다고 응답한 비율

## 6. 한국산 식료품 이미지

- 북경 소비자들에게 평소 한국산 식료품에 대해 떠오르는 특성을 질문한 결과, '매운 맛이 강하다(23.0%)'라는 특성이 가장 높은 비율로 나타났고, 다음으로 '위생적이다(14.0%)', '안전하다(13.5%)', '맛이 다양하다(13.0%)' 등의 순으로 응답됨

그림 18 | 한국산 식료품 이미지

(단위: %, 응답자 수=200, 단수응답)



- 자녀가 없는 기혼자 집단에서 한국산 식료품에 대해 위생적이다, 안전하다, 유기농/무공해/천연식품이다 등의 특성을 상대적으로 높게 응답해 웰빙 식품의 이미지가 어느 정도 형성되어 있는 것으로 보임

표 57 | 응답자 특성별 한국산 식료품 이미지

(단위: %, 단수응답)

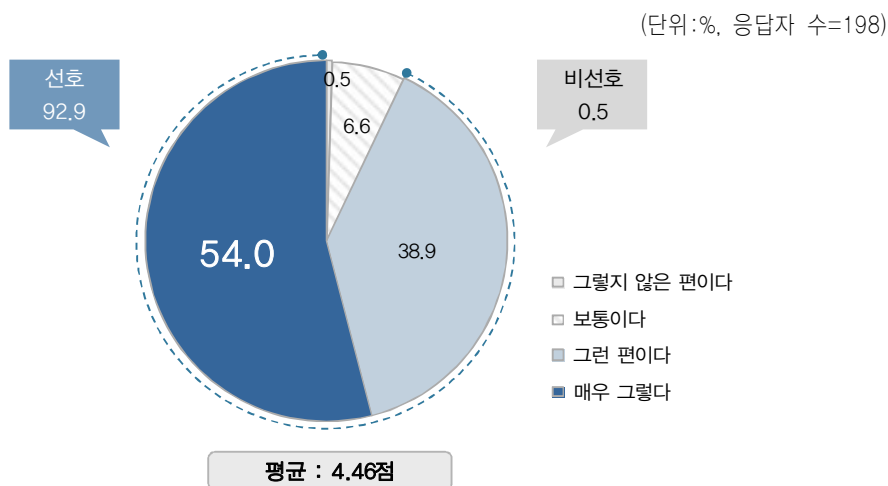
| 구분     |                   |         | 매운 맛이 강하다 | 위생적이다       | 안전하다        | 맛이 다양하다     | 식감이 좋다 | 유기농/무공해/천연식품이다 | 맛있다         |      |
|--------|-------------------|---------|-----------|-------------|-------------|-------------|--------|----------------|-------------|------|
| 응답자 특성 |                   | 사례수 (명) |           |             |             |             |        |                |             |      |
| 전체     |                   |         | (200)     | 23.0        | 14.0        | 13.5        | 13.0   | 6.0            | 5.0         | 3.5  |
| 성별     | 남성                | 여성      | (40)      | 22.5        | 12.5        | 22.5        | 20.0   | 2.5            | 0.0         | 0.0  |
|        |                   |         | (160)     | 23.1        | 14.4        | 11.3        | 11.3   | 6.9            | 6.3         | 4.4  |
| 연령별    | 25 ~ 34세          |         | (100)     | 19.0        | 14.0        | 15.0        | 10.0   | 8.0            | 5.0         | 7.0  |
|        | 35 ~ 44세          |         | (100)     | <u>27.0</u> | 14.0        | 12.0        | 16.0   | 4.0            | 5.0         | 0.0  |
| 소득별    | 12,000~14,999 CNY |         | (24)      | 12.5        | 12.5        | 16.7        | 16.7   | 8.3            | 12.5        | 0.0  |
|        | 15,000~17,999 CNY |         | (49)      | 24.5        | 14.3        | 16.3        | 16.3   | 4.1            | 6.1         | 4.1  |
|        | 18,000~19,999 CNY |         | (36)      | <u>30.6</u> | 13.9        | 8.3         | 5.6    | 8.3            | 5.6         | 5.6  |
|        | 20,000~24,999 CNY |         | (55)      | 18.2        | 18.2        | 14.5        | 12.7   | 5.5            | 1.8         | 1.8  |
|        | 25,000 CNY 이상     |         | (36)      | 27.8        | 8.3         | 11.1        | 13.9   | 5.6            | 2.8         | 5.6  |
| 가족 유형별 | 미혼                |         | (33)      | 18.2        | 18.2        | 6.1         | 15.2   | 9.1            | 6.1         | 12.1 |
|        | 기혼(자녀 없음)         |         | (39)      | 17.9        | <u>20.5</u> | <u>28.2</u> | 5.1    | 2.6            | <u>10.3</u> | 0.0  |
|        | 기혼(8세 미만 자녀)      |         | (56)      | <u>25.0</u> | 10.7        | 7.1         | 14.3   | 5.4            | 1.8         | 3.6  |
|        | 기혼(8세 이상 자녀)      |         | (72)      | <u>26.4</u> | 11.1        | 13.9        | 15.3   | 6.9            | 4.2         | 1.4  |



## 7. 한국산 식료품 선호도

- 한국산 식료품을 인지하고 있는 북경 소비자들에게 한국산 식료품에 대한 전반적인 선호도를 조사한 결과, 92.9%가 '선호(매우 선호: 54.0% + 선호하는 편: 38.9%)'한다고 응답해 선호도는 매우 높은 수준이었음

그림 19 | 한국산 식료품 선호도



- 세부적으로 살펴보면, 여성보다는 남성이, 그리고 연소득 18,000~19,999위안의 소득 계층 및 미혼인 응답자 집단에서 상대적으로 선호도가 높게 나타남

표 58 | 응답자 특성별 한국산 식료품 선호도

(단위: %, 5점 평균(점))

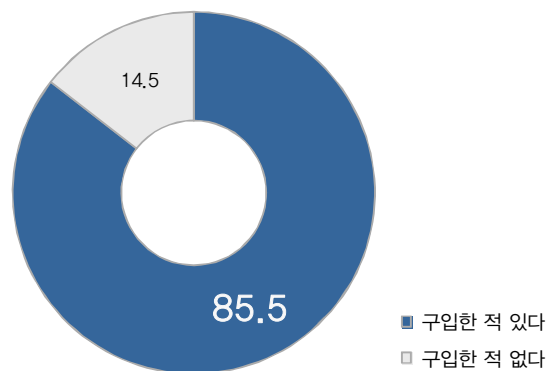
| 구분        |                   |            |                      |                       |     |               |                |                |       |       |             |
|-----------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------|-----|---------------|----------------|----------------|-------|-------|-------------|
| 응답자 특성    |                   | 사례수<br>(명) | 전혀<br>그렇지<br>않다<br>① | 그렇지<br>않은<br>편이다<br>② | ①+② | 보통<br>이다<br>③ | 그런<br>편이다<br>④ | 매우<br>그렇다<br>⑤ |       | 계     | 평균          |
| 전체        |                   | (198)      | 0.0                  | 0.5                   | 0.5 | 6.6           | 38.9           | 54.0           | 92.9  | 100.0 | 4.46        |
| 성별        | 남성                | (40)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 2.5           | 40.0           | 57.5           | 97.5  | 100.0 | <b>4.55</b> |
|           | 여성                | (158)      | 0.0                  | 0.6                   | 0.6 | 7.6           | 38.6           | 53.2           | 91.8  | 100.0 | 4.44        |
| 연령별       | 2 5 ~ 3 4 세       | (99)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 6.1           | 39.4           | 54.5           | 93.9  | 100.0 | 4.48        |
|           | 3 5 ~ 4 4 세       | (99)       | 0.0                  | 1.0                   | 1.0 | 7.1           | 38.4           | 53.5           | 91.9  | 100.0 | 4.44        |
| 소득별       | 12,000~14,999 CNY | (24)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 16.7          | 37.5           | 45.8           | 83.3  | 100.0 | 4.29        |
|           | 15,000~17,999 CNY | (48)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 4.2           | 50.0           | 45.8           | 95.8  | 100.0 | 4.42        |
|           | 18,000~19,999 CNY | (36)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 2.8           | 30.6           | 66.7           | 97.3  | 100.0 | <b>4.64</b> |
|           | 20,000~24,999 CNY | (55)       | 0.0                  | 1.8                   | 1.8 | 10.9          | 36.4           | 50.9           | 87.3  | 100.0 | 4.36        |
|           | 25,000 CNY 이상     | (35)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 0.0           | 37.1           | 62.9           | 100.0 | 100.0 | 4.63        |
| 가족<br>유형별 | 미혼                | (33)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 0.0           | 45.5           | 54.5           | 100.0 | 100.0 | <b>4.55</b> |
|           | 기혼(자녀 없음)         | (38)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 2.6           | 42.1           | 55.3           | 97.4  | 100.0 | 4.53        |
|           | 기혼(8세 미만 자녀)      | (55)       | 0.0                  | 1.8                   | 1.8 | 12.7          | 36.4           | 49.1           | 85.5  | 100.0 | 4.33        |
|           | 기혼(8세 이상 자녀)      | (72)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 6.9           | 36.1           | 56.9           | 93.0  | 100.0 | 4.50        |

## 8. 한국산 식료품 구입 경험

- 한국산 식료품 구입 경험에 대해 북경 소비자의 85.5%가 ‘구입한 적 있다’고 응답함

그림 20 | 한국산 식료품 구입 경험

(단위: %, 응답자 수=200)



- 응답자 특성별로는 남성과 25~34세의 젊은 연령층, 그리고 연소득 18,000 ~ 19,999 위안 집단과 미혼 집단에서 상대적으로 경험 비율이 높게 나타남

표 59 | 응답자 특성별 한국산 식료품 구입 경험

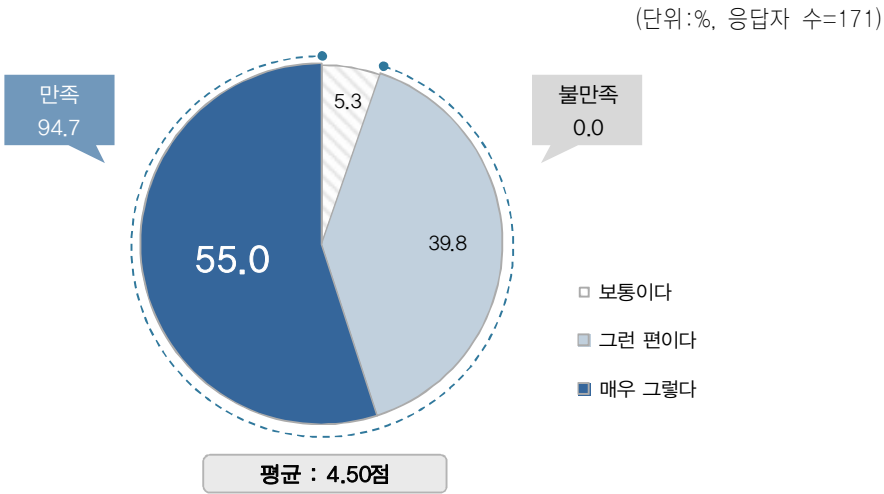
(단위: %)

| 구 분     |                   |         | 구입한 적 있다    | 구입한 적 없다 | 계     |
|---------|-------------------|---------|-------------|----------|-------|
| 응답자 특성  |                   | 사례수 (명) |             |          |       |
| 전 체     |                   | (200)   | 85.5        | 14.5     | 100.0 |
| 성 별     | 남 성               | (40)    | <u>90.0</u> | 10.0     | 100.0 |
|         | 여 성               | (160)   | 84.4        | 15.6     | 100.0 |
| 연령별     | 2 5 ~ 3 4 세       | (100)   | <u>89.0</u> | 11.0     | 100.0 |
|         | 3 5 ~ 4 4 세       | (100)   | 82.0        | 18.0     | 100.0 |
| 소득별     | 12,000~14,999 CNY | (24)    | 83.3        | 16.7     | 100.0 |
|         | 15,000~17,999 CNY | (49)    | 81.6        | 18.4     | 100.0 |
|         | 18,000~19,999 CNY | (36)    | <u>91.7</u> | 8.3      | 100.0 |
|         | 20,000~24,999 CNY | (55)    | 87.3        | 12.7     | 100.0 |
|         | 25,000 CNY 이상     | (36)    | 83.3        | 16.7     | 100.0 |
| 가 족 유형별 | 미 혼               | (33)    | <u>90.9</u> | 9.1      | 100.0 |
|         | 기혼(자녀 없음)         | (39)    | 89.7        | 10.3     | 100.0 |
|         | 기혼(8세 미만 자녀)      | (56)    | 82.1        | 17.9     | 100.0 |
|         | 기혼(8세 이상 자녀)      | (72)    | 83.3        | 16.7     | 100.0 |

9. 한국산 식료품 만족도

- 한국산 식료품을 구입한 적 있는 북경 소비자의 한국산 식료품 만족 비율은 94.7%(매우 만족: 55.0% + 만족하는 편: 39.8%)로 나타나 구입 후 만족도가 대단히 높은 것으로 조사됨

그림 21 | 한국산 식료품 만족도



- 응답자 특성별로 보면, 전반적 선호도가 높게 조사되었던 남성과 연소득이 18,000~19,999 위안인 소득 계층 및 미혼자 집단에서 구매 후 만족도 역시 상대적으로 높게 나타남

표 60 | 응답자 특성별 한국산 식료품 만족도

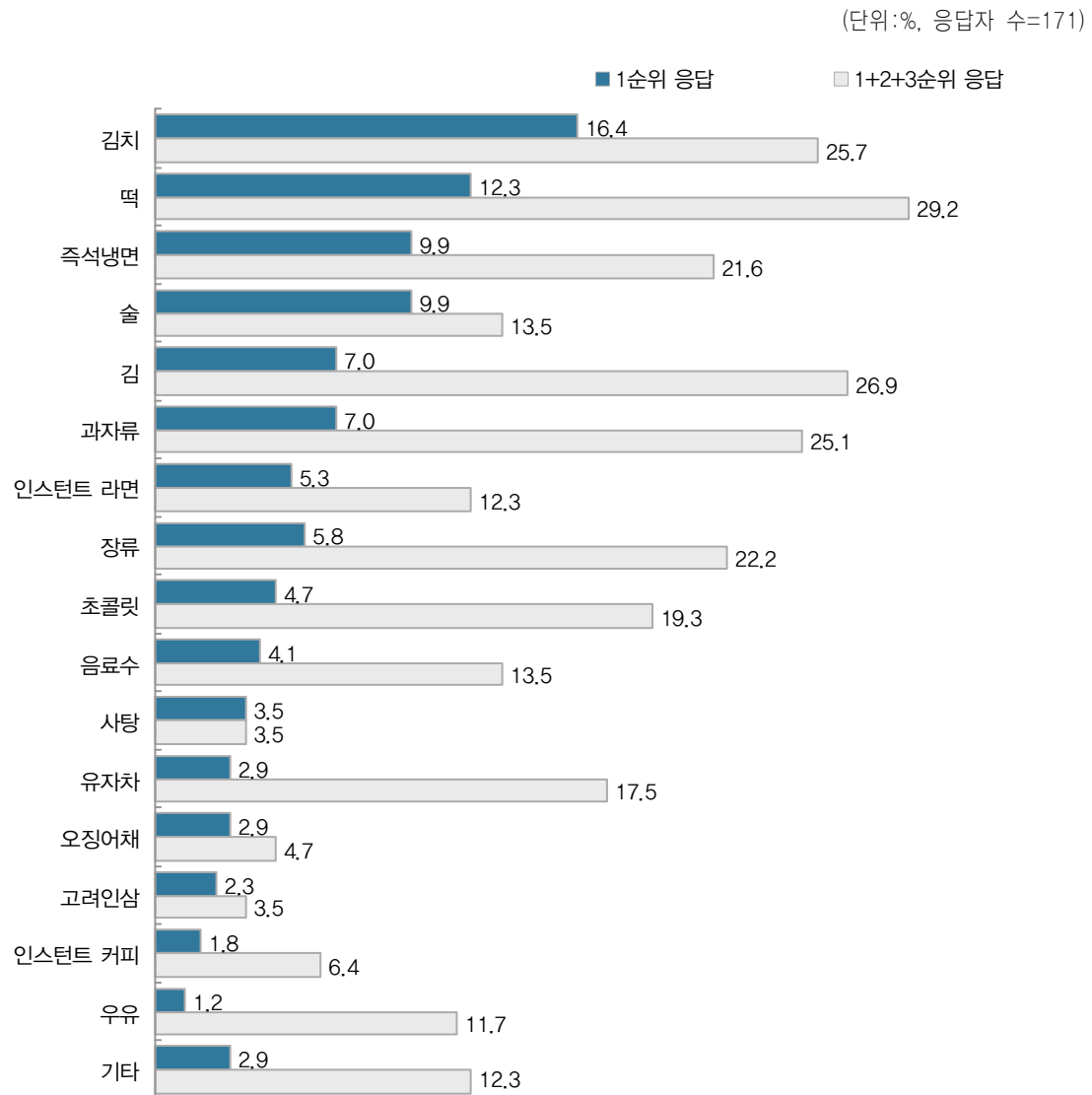
(단위: %, 5점 평균(점))

| 구분     |                   |         | 전혀 그렇지 않다 |     | ①+② | 보통이다 | 그런 편이다 |      | 매우 그렇다 | 계     | 평균          |      |
|--------|-------------------|---------|-----------|-----|-----|------|--------|------|--------|-------|-------------|------|
| 응답자 특성 |                   | 사례수 (명) | ①         | ②   |     |      | ④      | ⑤    |        |       |             |      |
| 전체     |                   |         | (171)     | 0.0 | 0.0 | 0.0  | 5.3    | 39.8 | 55.0   | 94.8  | 100.0       | 4.50 |
| 성별     | 남성                | (36)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 2.8  | 36.1   | 61.1 | 97.2   | 100.0 | <u>4.58</u> |      |
|        | 여성                | (135)   | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 5.9  | 40.7   | 53.3 | 94.0   | 100.0 | 4.47        |      |
| 연령별    | 2 5 ~ 3 4 세       | (89)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 5.6  | 39.3   | 55.1 | 94.4   | 100.0 | 4.49        |      |
|        | 3 5 ~ 4 4 세       | (82)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 4.9  | 40.2   | 54.9 | 95.1   | 100.0 | 4.50        |      |
| 소득별    | 12,000~14,999 CNY | (20)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 5.0  | 40.0   | 55.0 | 95.0   | 100.0 | 4.50        |      |
|        | 15,000~17,999 CNY | (40)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 5.0  | 50.0   | 45.0 | 95.0   | 100.0 | 4.40        |      |
|        | 18,000~19,999 CNY | (33)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 3.0  | 33.3   | 63.6 | 96.9   | 100.0 | <u>4.61</u> |      |
|        | 20,000~24,999 CNY | (48)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 10.4 | 35.4   | 54.2 | 89.6   | 100.0 | 4.44        |      |
|        | 25,000 CNY 이상     | (30)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 0.0  | 40.0   | 60.0 | 100.0  | 100.0 | 4.60        |      |
| 가족 유형별 | 미혼                | (30)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 0.0  | 43.3   | 56.7 | 100.0  | 100.0 | <u>4.57</u> |      |
|        | 기혼(자녀 없음)         | (35)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 2.9  | 40.0   | 57.1 | 97.1   | 100.0 | 4.54        |      |
|        | 기혼(8세 미만 자녀)      | (46)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 10.9 | 39.1   | 50.0 | 89.1   | 100.0 | 4.39        |      |
|        | 기혼(8세 이상 자녀)      | (60)    | 0.0       | 0.0 | 0.0 | 5.0  | 38.3   | 56.7 | 95.0   | 100.0 | 4.52        |      |

## 10. 구입 식료품 종류

- 북경 소비자가 주로 구입한 한국산 식료품은 ‘김치’, ‘떡’ 등으로 나타남
- 한국산 식료품을 구입한 적 있는 북경 소비자들에게 가장 최근 구입한 한국산 식료품의 이름을 최대 3개까지 응답하게 한 결과, ‘김치’, ‘떡’ 등 전통 가공식품이 높은 비율을 차지하였음

그림 22 | 구입 식료품 종류



- 구입 식료품 종류별로 자세히 살펴보면, 비교적 연소득이 낮은 12,000~14,999 위안의 소득 계층과 자녀가 없는 기혼자 집단에서 상대적으로 떡을 많이 구매한 반면, 연소득 25,000위안 이상인 고소득층과 취학 아동의 나이를 넘은 자녀를 가진 기혼자 집단에서는 김치를 구입한 경험이 비교적 높게 나타나 차이를 보임

표 61 | 응답자 특성별 구입 식료품 종류

(단위:%, 1+2+3순위 응답)

| 구 분     |                   |         | 떡           | 김    | 김치          | 과자류  | 장류   | 즉석 냉면 | 초콜릿  | 유자차  | 술    |
|---------|-------------------|---------|-------------|------|-------------|------|------|-------|------|------|------|
| 응답자 특성  |                   | 사례수 (명) |             |      |             |      |      |       |      |      |      |
| 전 체     |                   | (171)   | 29.2        | 26.9 | 25.7        | 25.1 | 22.2 | 21.6  | 19.3 | 17.5 | 13.5 |
| 성 별     | 남 성               | (36)    | 30.6        | 19.4 | 25.0        | 30.6 | 27.8 | 13.9  | 16.7 | 30.6 | 13.9 |
|         | 여 성               | (135)   | 28.9        | 28.9 | 25.9        | 23.7 | 20.7 | 23.7  | 20.0 | 14.1 | 13.3 |
| 연령별     | 2 5 ~ 3 4 세       | (89)    | 30.3        | 25.8 | 21.3        | 31.5 | 27.0 | 20.2  | 18.0 | 15.7 | 7.9  |
|         | 3 5 ~ 4 4 세       | (82)    | 28.0        | 28.0 | 30.5        | 18.3 | 17.1 | 23.2  | 20.7 | 19.5 | 19.5 |
| 소득별     | 12,000~14,999 CNY | (20)    | <b>45.0</b> | 35.0 | 5.0         | 40.0 | 15.0 | 0.0   | 25.0 | 20.0 | 30.0 |
|         | 15,000~17,999 CNY | (40)    | 30.0        | 22.5 | 32.5        | 17.5 | 22.5 | 20.0  | 30.0 | 25.0 | 15.0 |
|         | 18,000~19,999 CNY | (33)    | 21.2        | 24.2 | 30.3        | 21.2 | 27.3 | 15.2  | 15.2 | 15.2 | 12.1 |
|         | 20,000~24,999 CNY | (48)    | 37.5        | 22.9 | 12.5        | 33.3 | 22.9 | 31.3  | 16.7 | 16.7 | 8.3  |
|         | 25,000 CNY 이상     | (30)    | 13.3        | 36.7 | <b>46.7</b> | 16.7 | 20.0 | 30.0  | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| 가 족 유형별 | 미 혼               | (30)    | 30.0        | 30.0 | 30.0        | 26.7 | 33.3 | 10.0  | 23.3 | 10.0 | 6.7  |
|         | 기혼(자녀 없음)         | (35)    | <b>48.6</b> | 37.1 | 8.6         | 28.6 | 8.6  | 22.9  | 14.3 | 25.7 | 14.3 |
|         | 기혼(8세 미만 자녀)      | (46)    | 26.1        | 15.2 | 23.9        | 26.1 | 28.3 | 21.7  | 21.7 | 19.6 | 10.9 |
|         | 기혼(8세 이상 자녀)      | (60)    | 20.0        | 28.3 | <b>35.0</b> | 21.7 | 20.0 | 26.7  | 18.3 | 15.0 | 18.3 |

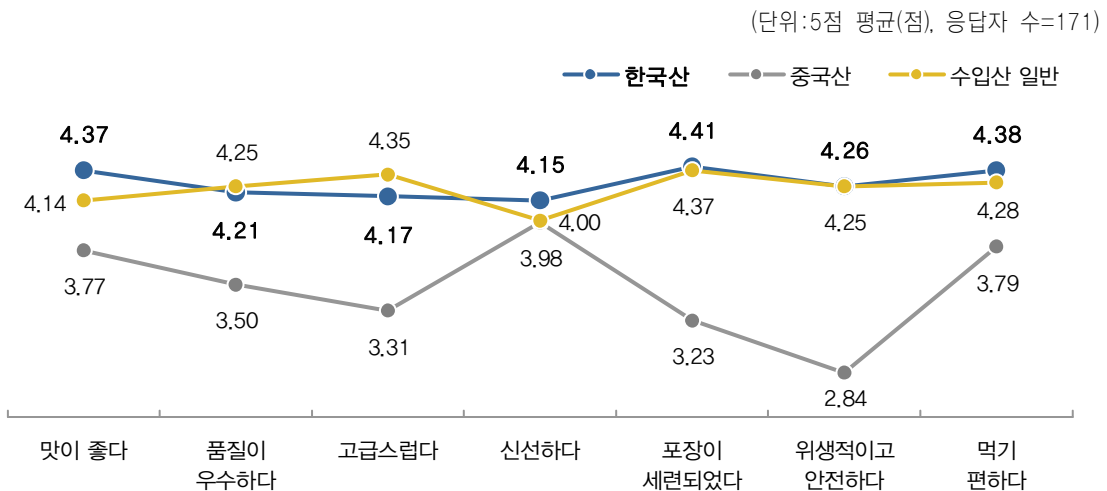
| 구 분     |                   |         | 음료수  | 인스턴트 라면 | 우유   | 인스턴트 커피 | 오징어채 | 사탕  | 고려인삼 | 기타   |
|---------|-------------------|---------|------|---------|------|---------|------|-----|------|------|
| 응답자 특성  |                   | 사례수 (명) |      |         |      |         |      |     |      |      |
| 전 체     |                   | (171)   | 13.5 | 12.3    | 11.7 | 6.4     | 4.7  | 3.5 | 3.5  | 12.3 |
| 성 별     | 남 성               | (36)    | 11.1 | 2.8     | 13.9 | 5.6     | 5.6  | 0.0 | 2.8  | 16.7 |
|         | 여 성               | (135)   | 14.1 | 14.8    | 11.1 | 6.7     | 4.4  | 4.4 | 3.7  | 11.1 |
| 연령별     | 2 5 ~ 3 4 세       | (89)    | 18.0 | 11.2    | 13.5 | 6.7     | 4.5  | 3.4 | 2.2  | 15.7 |
|         | 3 5 ~ 4 4 세       | (82)    | 8.5  | 13.4    | 9.8  | 6.1     | 4.9  | 3.7 | 4.9  | 8.5  |
| 소득별     | 12,000~14,999 CNY | (20)    | 15.0 | 5.0     | 15.0 | 10.0    | 5.0  | 5.0 | 0.0  | 20.0 |
|         | 15,000~17,999 CNY | (40)    | 7.5  | 10.0    | 5.0  | 2.5     | 5.0  | 2.5 | 2.5  | 12.5 |
|         | 18,000~19,999 CNY | (33)    | 15.2 | 18.2    | 15.2 | 9.1     | 6.1  | 0.0 | 9.1  | 9.1  |
|         | 20,000~24,999 CNY | (48)    | 14.6 | 10.4    | 12.5 | 2.1     | 6.3  | 6.3 | 2.1  | 14.6 |
|         | 25,000 CNY 이상     | (30)    | 16.7 | 16.7    | 13.3 | 13.3    | 0.0  | 3.3 | 3.3  | 6.7  |
| 가 족 유형별 | 미 혼               | (30)    | 10.0 | 23.3    | 6.7  | 3.3     | 3.3  | 6.7 | 0.0  | 6.7  |
|         | 기혼(자녀 없음)         | (35)    | 11.4 | 2.9     | 25.7 | 5.7     | 8.6  | 5.7 | 2.9  | 14.3 |
|         | 기혼(8세 미만 자녀)      | (46)    | 23.9 | 13.0    | 6.5  | 6.5     | 4.3  | 2.2 | 0.0  | 13.0 |
|         | 기혼(8세 이상 자녀)      | (60)    | 8.3  | 11.7    | 10.0 | 8.3     | 3.3  | 1.7 | 8.3  | 13.3 |

## 11. 한국산 식료품의 경쟁력 평가

### 1) 중국산 및 수입산 일반과의 비교

- 북경 소비자가 평가한 한국산 식료품의 경쟁력은 ‘포장’, ‘편리함’, ‘맛’ 등임
- 한국산 식료품을 구입한 경험이 있는 북경 소비자들에게 한국산 식료품의 이미지를 중국산 및 수입산 일반 제품들과 비교한 결과, 대부분 중국산에 비해 이미지가 좋게 나타남., 특히 ‘포장이 세련되었다’, ‘먹기 편하다’, ‘맛이 좋다’ 등이 주요한 차별적 이미지인 것으로 나타남
- 반면 ‘품질이 우수하다’와 ‘고급스럽다’의 이미지는 수입산 일반 제품에 비해 낮게 나타나 개선이 필요해 보임

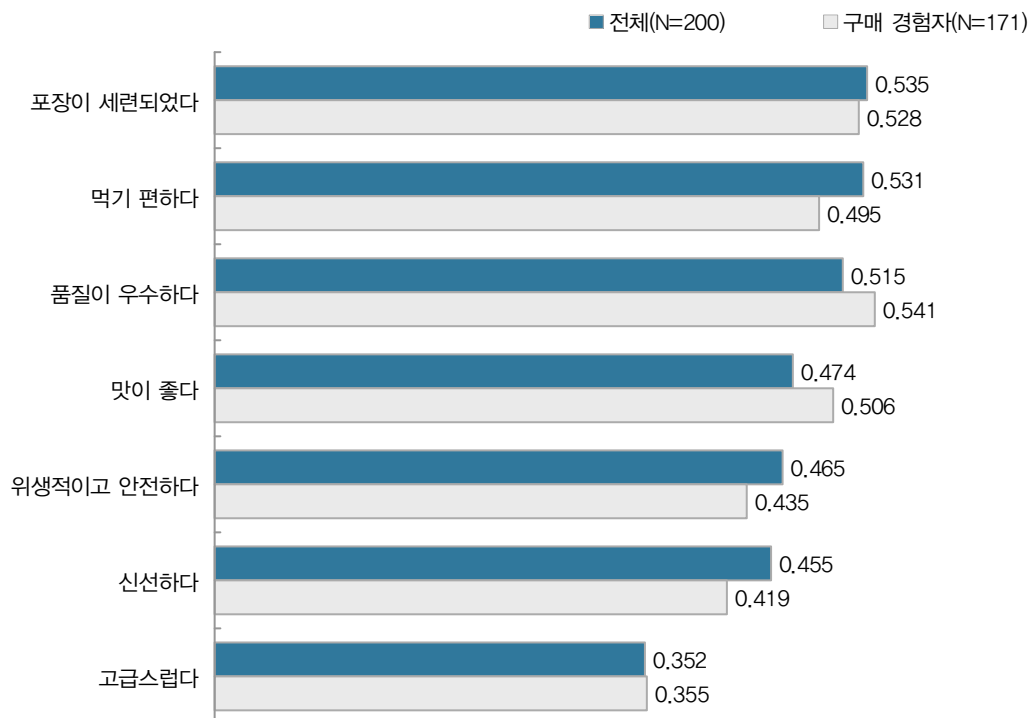
그림 23 | 중국산 및 수입산 일반과의 비교



## 2) 한국산 식료품 구매 요인

- 북경 소비자들의 한국산 식료품 구매 요인은 ‘포장’이며, 구매 경험자의 주요 구매 요인은 ‘품질’인 것으로 나타남
- 한국산 식료품 구매 요인에 대해 분석한 결과, 일반적으로 북경 소비자들은 ‘포장이 세련되었다’는 이미지와 ‘먹기 편하다’는 이미지로 인해 한국산 식료품을 선호하는 것으로 나타난 반면, 한국산 식료품을 실제 구입한 경험이 있는 소비자들은 ‘품질이 우수하다’는 점이 가장 큰 구매 요인으로 작용하고 있었음
- 한편, ‘고급스럽다’는 이미지에 대한 상관계수는 비교적 낮게 나타나 한국산 식료품 구매 의향에 미치는 영향력이 낮은 것으로 보임

그림 24 | 한국산 식료품 구매 요인

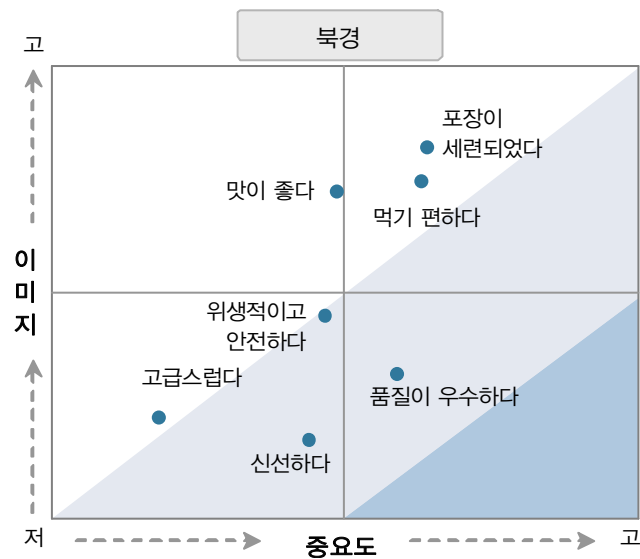


※ 주1) 그래프의 수치는 해당 변수와 한국산 식료품 선호도와와의 상관분석(correlation analysis)을 통해 산출된 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient)로서, 1에 가까울수록 관련이 큰 것으로 해석할 수 있음

3) 한국산 식료품의 언멧 니즈

- 북경 소비자들의 한국산 식료품에 대한 기대 수준(중요도) 대비 이미지를 분석한 결과, ‘포장이 세련되었다’, ‘먹기 편하다’ 등의 이미지는 어느 정도 기대를 충족시키는 반면 ‘품질이 우수하다’는 이미지는 그 중요도에 비해 상대적인 만족도가 낮아 더욱 개선/강화해야 하는 항목으로 조사됨

그림 25 | 한국산 식료품의 언멧 니즈



주) 푸른 색이 진할수록 중요도 대비 상대적 이미지가 약한 항목임을 의미함

주) 언멧 니즈 : 한국산 식료품 선택 시 중요하게 고려되지만 현재 한국 식품의 이미지가 중요도에 미치지 못하는 항목

| 구 분   | 맛이 좋다 | 품질이 우수하다 | 고급스럽다 | 신선하다  | 포장이 세련되었다 | 위생적이고 안전하다 | 먹기 편하다 |
|-------|-------|----------|-------|-------|-----------|------------|--------|
| 이 미 지 | 4.37  | 4.21     | 4.17  | 4.15  | 4.41      | 4.26       | 4.38   |
| 중 요 도 | 0.474 | 0.515    | 0.352 | 0.455 | 0.535     | 0.465      | 0.531  |

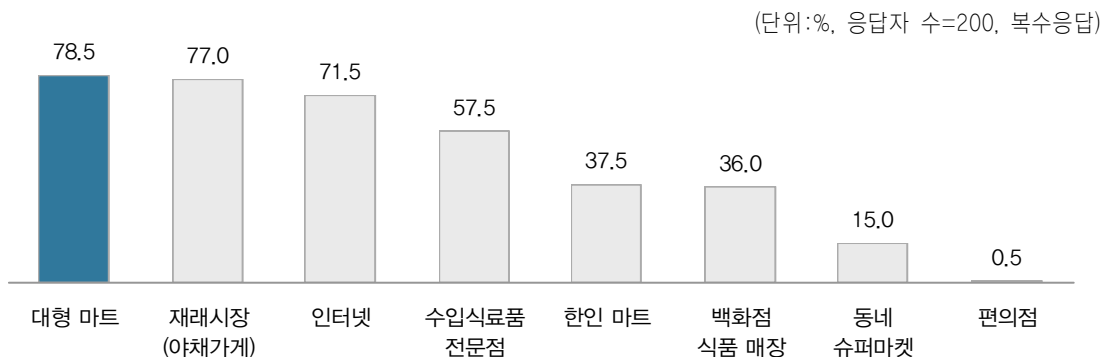


## II. 상해

### 1. 일반 식료품 구입 장소

- 상해에 거주하는 소비자 200명을 대상으로 식료품을 주로 구입하는 장소에 대해 복수응답으로 물어본 결과, ‘대형 마트(78.5%)’를 응답한 비율이 가장 높게 나타남. ‘재래시장(77.0%)’ 역시 비슷한 비율로 자주 이용하는 것으로 나타남

그림 26 | 일반 식료품 구입 장소



- 여성보다는 남성이, 그리고 연소득이 15,000~17,999위안인 소득 계층과 취학 연령대의 자녀를 둔 기혼자 집단에서 ‘대형 마트’를 주로 이용하는 반면, ‘재래시장’은 여성 집단과 연소득 20,000~24,999위안인 소득 계층 및 미취학 아동을 자녀로 둔 기혼자 집단에서 이용 비율이 높게 나타남

표 62 | 응답자 특성별 일반 식료품 구입 장소

(단위: %, 복수응답)

| 구분        |                   |            | 대형<br>마트 | 재래시장<br>(야채<br>가게) | 인터넷  | 수입<br>식료품<br>전문점 | 한인<br>마트 | 백화점<br>식품<br>매장 | 동네<br>슈퍼마켓 | 편의점  |     |
|-----------|-------------------|------------|----------|--------------------|------|------------------|----------|-----------------|------------|------|-----|
| 응답자 특성    |                   | 사례수<br>(명) |          |                    |      |                  |          |                 |            |      |     |
| 전체        |                   |            | (200)    | 78.5               | 77.0 | 71.5             | 57.5     | 37.5            | 36.0       | 15.0 | 0.5 |
| 성별        | 남성                | (40)       | 85.0     | 65.0               | 77.5 | 55.0             | 32.5     | 37.5            | 12.5       | 0.0  |     |
|           | 여성                | (160)      | 76.9     | 80.0               | 70.0 | 58.1             | 38.8     | 35.6            | 15.6       | 0.6  |     |
| 연령별       | 25 ~ 34 세         | (100)      | 79.0     | 74.0               | 72.0 | 63.0             | 36.0     | 38.0            | 9.0        | 1.0  |     |
|           | 35 ~ 44 세         | (100)      | 78.0     | 80.0               | 71.0 | 52.0             | 39.0     | 34.0            | 21.0       | 0.0  |     |
| 소득별       | 12,000~14,999 CNY | (19)       | 73.7     | 73.7               | 63.2 | 31.6             | 42.1     | 31.6            | 10.5       | 0.0  |     |
|           | 15,000~17,999 CNY | (68)       | 85.3     | 76.5               | 73.5 | 70.6             | 27.9     | 48.5            | 10.3       | 0.0  |     |
|           | 18,000~19,999 CNY | (34)       | 70.6     | 73.5               | 67.6 | 64.7             | 35.3     | 38.2            | 23.5       | 0.0  |     |
|           | 20,000~24,999 CNY | (55)       | 78.2     | 80.0               | 76.4 | 43.6             | 52.7     | 21.8            | 10.9       | 1.8  |     |
|           | 25,000 CNY 이상     | (24)       | 75.0     | 79.2               | 66.7 | 62.5             | 29.2     | 33.3            | 29.2       | 0.0  |     |
| 가족<br>유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      | (42)       | 71.4     | 61.9               | 76.2 | 45.2             | 38.1     | 19.0            | 11.9       | 2.4  |     |
|           | 기혼(8세 미만 자녀)      | (63)       | 74.6     | 84.1               | 66.7 | 57.1             | 44.4     | 38.1            | 7.9        | 0.0  |     |
|           | 기혼(8세 이상 자녀)      | (95)       | 84.2     | 78.9               | 72.6 | 63.2             | 32.6     | 42.1            | 21.1       | 0.0  |     |

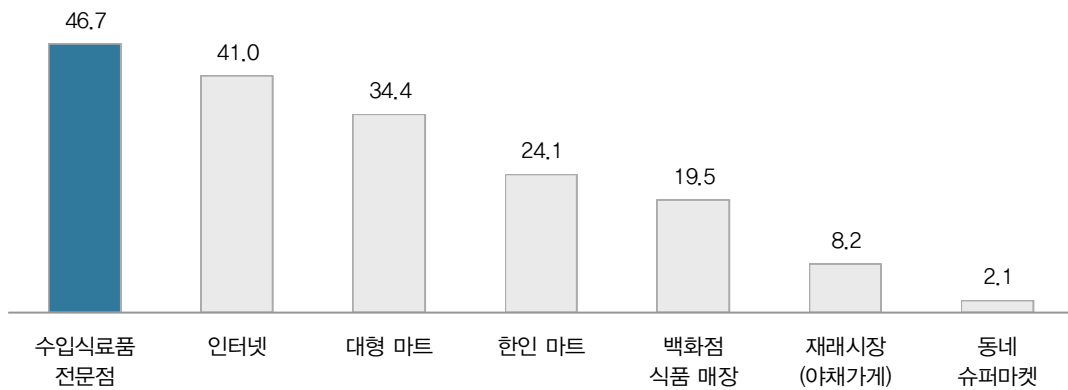
※ 주) 상해 지역은 미혼자 층의 표본수가 과소하여 분석을 위해 기혼자(자녀 없음) 층과 합산하여 제시함

## 2. 한국산 식료품 구입 장소

- 한국산 식료품을 구입한 경험이 있다고 응답한 상해 소비자들에게 가장 최근 한국산 식료품을 구입한 장소를 추가로 질문한 결과, ‘수입식료품 전문점(46.7%)’이 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘인터넷(41.0%)’, ‘대형 마트(34.4%)’등의 순으로 나타남

그림 27 | 한국산 식료품 구입 장소

(단위:%, 응답자 수=195, 복수응답)



- 연소득 15,000~17,999위안인 소득 계층은 ‘수입식료품 전문점’에서 한국 식품을 구입한다는 응답이 상대적으로 높았고, 비교적 식품 안전성에 대한 민감도가 낮다고 볼 수 있는 미혼자 및 자녀가 없는 기혼자 집단에서는 인터넷에서 구입하는 비율이 비교적 높게 나타남

표 63 | 응답자 특성별 한국산 식료품 구입 장소

(단위:%, 복수응답)

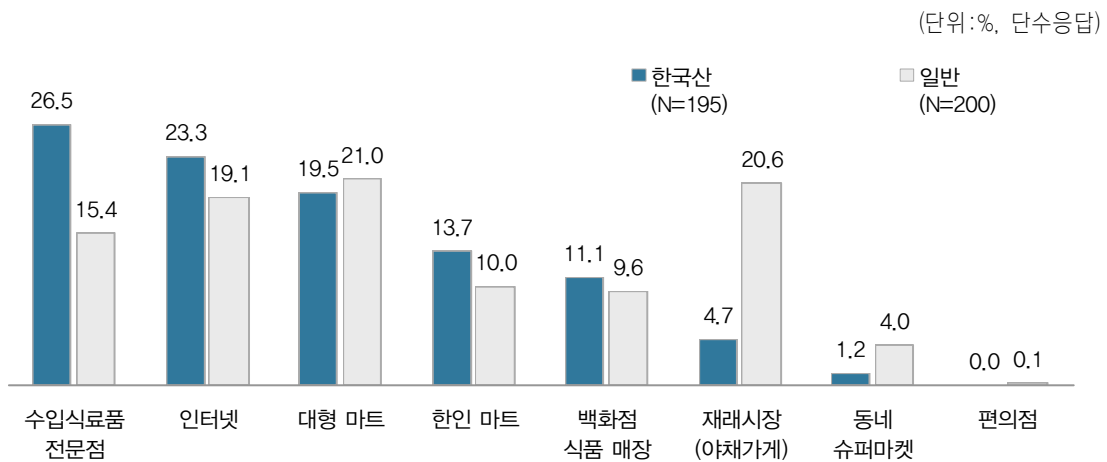
| 구분     |                   |         | 수입 식료품 전문점  | 인터넷         | 대형 마트 | 한인 마트 | 백화점 식품 매장 | 재래시장 (야채가게) | 동네 슈퍼마켓 |
|--------|-------------------|---------|-------------|-------------|-------|-------|-----------|-------------|---------|
| 응답자 특성 |                   | 사례수 (명) |             |             |       |       |           |             |         |
| 전체     |                   | (195)   | 46.7        | 41.0        | 34.4  | 24.1  | 19.5      | 8.2         | 2.1     |
| 성별     | 남성                | (40)    | 40.0        | 42.5        | 40.0  | 15.0  | 17.5      | 5.0         | 2.5     |
|        | 여성                | (155)   | 48.4        | 40.6        | 32.9  | 26.5  | 20.0      | 9.0         | 1.9     |
| 연령별    | 25 ~ 34세          | (97)    | 50.5        | 42.3        | 33.0  | 21.6  | 22.7      | 7.2         | 2.1     |
|        | 35 ~ 44세          | (98)    | 42.9        | 39.8        | 35.7  | 26.5  | 16.3      | 9.2         | 2.0     |
| 소득별    | 12,000~14,999 CNY | (18)    | 16.7        | 44.4        | 16.7  | 27.8  | 16.7      | 11.1        | 0.0     |
|        | 15,000~17,999 CNY | (66)    | <b>57.6</b> | 47.0        | 51.5  | 13.6  | 30.3      | 0.0         | 3.0     |
|        | 18,000~19,999 CNY | (33)    | 51.5        | 36.4        | 33.3  | 18.2  | 27.3      | 9.1         | 3.0     |
|        | 20,000~24,999 CNY | (55)    | 36.4        | 36.4        | 27.3  | 40.0  | 3.6       | 20.0        | 0.0     |
|        | 25,000 CNY 이상     | (23)    | 56.5        | 39.1        | 17.4  | 21.7  | 17.4      | 0.0         | 4.3     |
| 가족 유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      | (40)    | 45.0        | <b>55.0</b> | 17.5  | 32.5  | 12.5      | 15.0        | 0.0     |
|        | 기혼(8세 미만 자녀)      | (61)    | 45.9        | 29.5        | 32.8  | 21.3  | 21.3      | 8.2         | 1.6     |
|        | 기혼(8세 이상 자녀)      | (94)    | 47.9        | 42.6        | 42.6  | 22.3  | 21.3      | 5.3         | 3.2     |

※ 주) 상해 지역은 미혼자 층의 표본수가 과소하여 분석을 위해 기혼자(자녀 없음) 층과 합산하여 제시함

### 3. 식료품 구입 장소 비교

- 상해 소비자는 한국산 식료품의 경우 ‘수입식료품 전문점’에서, 일반 식료품의 경우에는 ‘대형 마트’에서 주로 구입하는 것으로 나타남
- 상해 소비자의 식료품 구입 장소로 한국산 식료품 구입은 ‘수입식료품 전문점 (26.5%)’을 주로 이용하는 반면 일반 식료품 구입은 ‘대형 마트(21.0%)’를 이용하는 비율이 높아 차이를 보임. 이는 한국산 식료품을 평소 식료품을 구입하는 장소에서 쉽게 구할 수 없다는 의미로 해석되므로 한국산 제품의 상해 지역의 대형마트 입점을 위한 지원이 필요할 것으로 보임
- 재래시장(야채가게)’의 경우 일반 식료품 구입 장소로써 이용 비율이 두 번째로 높게 나타난 반면, 한국산 식료품 구입 장소로 응답된 비율은 저조해 이 역시 차이를 보이는 특성으로 나타남

그림 28 | 식료품 구입 장소 비교

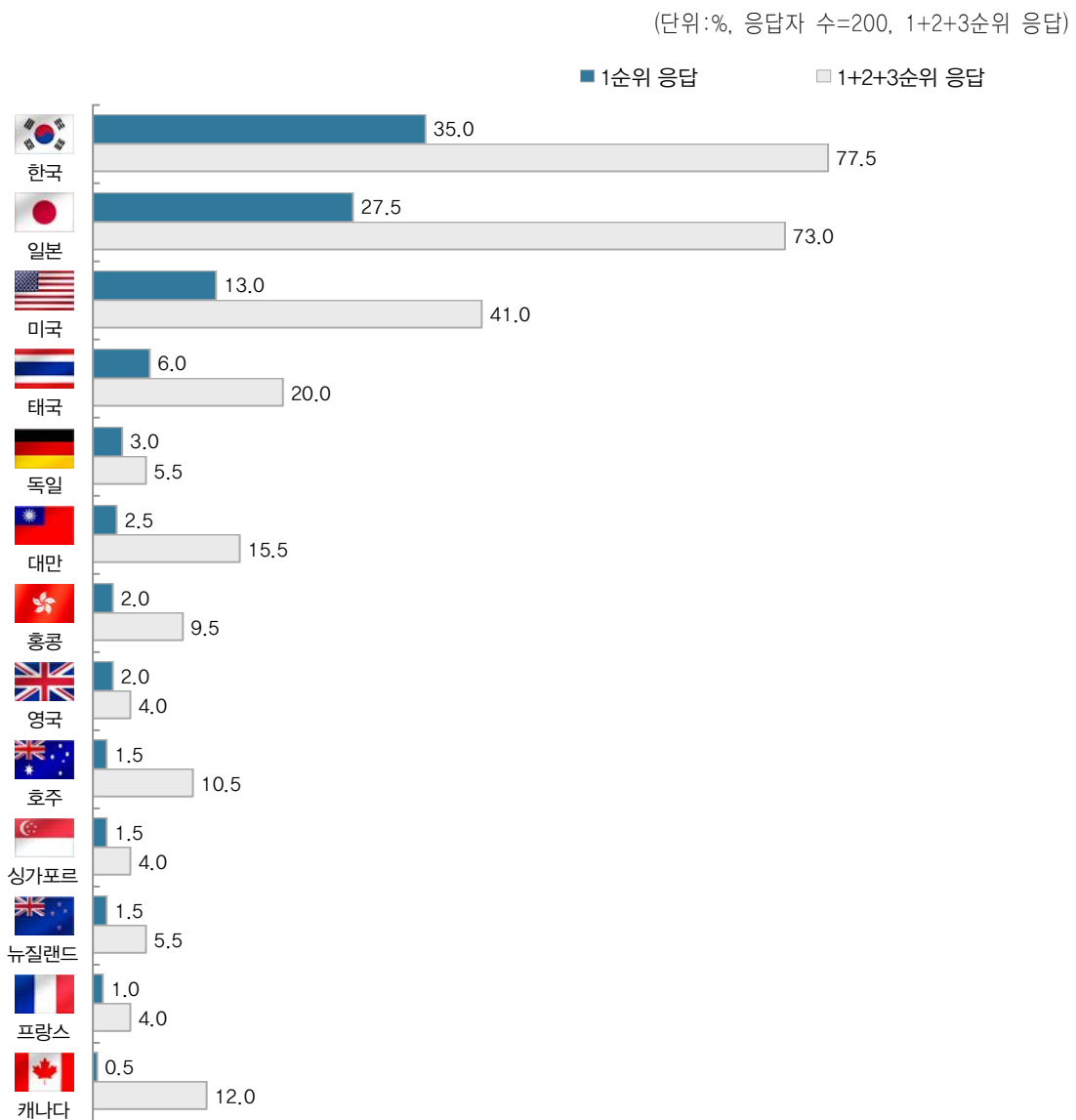


※ 주) 상기 수치는 한국산 식료품과 일반 식료품 구입 장소의 비교를 위해 복수 응답 비율을 응답 수를 기준으로 단수 응답화하여 재산출한 수치이기 때문에 복수응답 내용을 그대로 기술한 일반 및 한국산 식료품 구입 장소의 응답 결과와 차이가 있음

#### 4. 한국산 식료품 비보조 인지도<sup>11)</sup>

- 상해 소비자들에게 품목에 상관없이 떠오르는 수입산 식료품의 원산지를 3순위까지 응답하게 한 결과, ‘한국’이 가장 높은 비율(1순위 응답 기준: 35.0%, 1+2+3순위 응답 기준: 77.5%)을 차지하였고, ‘일본’이 다음으로 높게 나타남(1순위 응답 기준: 27.5%, 1+2+3순위 응답 기준: 73.0%)

그림 29 | 한국산 식료품 비보조 인지도



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

- 수입산 원산지 인지 정도를 가족 유형별로 살펴보면, 미혼자 및 자녀가 없는 기혼자 집단의 경우 한국산 인지도가 비교적 높게 나타난 반면, 미취학 아동을 자녀로 둔 기혼자 집단은 미국산을, 자녀가 모두 취학아동 나이 이상인 기혼자 집단은 태국산을 상대적으로 많이 인지하고 있음

표 64 | 응답자 특성별 한국산 식료품 비보조 인지도

(단위:%, 1+2+3순위 응답)

| 구 분        |                   |            | 한국          | 일본   | 미국          | 태국          | 대만   | 캐나다  | 호주   |
|------------|-------------------|------------|-------------|------|-------------|-------------|------|------|------|
| 응답자 특성     |                   | 사례수<br>(명) |             |      |             |             |      |      |      |
| 전 체        |                   | (200)      | 77.5        | 73.0 | 41.0        | 20.0        | 15.5 | 12.0 | 10.5 |
| 성 별        | 남 성               | (40)       | 75.0        | 77.5 | 32.5        | 25.0        | 17.5 | 10.0 | 10.0 |
|            | 여 성               | (160)      | 78.1        | 71.9 | 43.1        | 18.8        | 15.0 | 12.5 | 10.6 |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       | (100)      | 75.0        | 75.0 | 33.0        | 20.0        | 18.0 | 14.0 | 9.0  |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       | (100)      | 80.0        | 71.0 | 49.0        | 20.0        | 13.0 | 10.0 | 12.0 |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY | (19)       | 78.9        | 78.9 | 63.2        | 15.8        | 10.5 | 10.5 | 15.8 |
|            | 15,000~17,999 CNY | (68)       | 73.5        | 63.2 | 33.8        | 27.9        | 23.5 | 7.4  | 7.4  |
|            | 18,000~19,999 CNY | (34)       | 82.4        | 82.4 | 29.4        | 20.6        | 14.7 | 5.9  | 11.8 |
|            | 20,000~24,999 CNY | (55)       | 80.0        | 78.2 | 43.6        | 18.2        | 9.1  | 16.4 | 12.7 |
|            | 25,000 CNY 이상     | (24)       | 75.0        | 70.8 | 54.2        | 4.2         | 12.5 | 25.0 | 8.3  |
| 가 족<br>유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      | (42)       | <b>88.1</b> | 78.6 | 23.8        | 16.7        | 9.5  | 14.3 | 14.3 |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      | (63)       | 73.0        | 76.2 | <b>50.8</b> | 12.7        | 14.3 | 17.5 | 6.3  |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      | (95)       | 75.8        | 68.4 | 42.1        | <b>26.3</b> | 18.9 | 7.4  | 11.6 |

| 구 분        |                  |            | 홍콩   | 독일  | 뉴질랜드 | 싱가포르 | 프랑스 | 영국   | 기타   |
|------------|------------------|------------|------|-----|------|------|-----|------|------|
| 응답자 특성     |                  | 사례수<br>(명) |      |     |      |      |     |      |      |
| 전 체        |                  | (200)      | 9.5  | 5.5 | 5.5  | 4.0  | 4.0 | 4.0  | 18.0 |
| 성 별        | 남 성              | (40)       | 7.5  | 2.5 | 0.0  | 0.0  | 2.5 | 5.0  | 35.0 |
|            | 여 성              | (160)      | 10.0 | 6.3 | 6.9  | 5.0  | 4.4 | 3.8  | 13.8 |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세      | (100)      | 9.0  | 6.0 | 6.0  | 5.0  | 5.0 | 7.0  | 18.0 |
|            | 3 5 ~ 4 4 세      | (100)      | 10.0 | 5.0 | 5.0  | 3.0  | 3.0 | 1.0  | 18.0 |
| 소득별        | 12,000~14,999RMB | (19)       | 0.0  | 0.0 | 5.3  | 0.0  | 0.0 | 0.0  | 21.1 |
|            | 15,000~17,999RMB | (68)       | 19.1 | 7.4 | 4.4  | 7.4  | 4.4 | 4.4  | 16.2 |
|            | 18,000~19,999RMB | (34)       | 2.9  | 8.8 | 8.8  | 5.9  | 5.9 | 2.9  | 17.6 |
|            | 20,000~24,999RMB | (55)       | 5.5  | 1.8 | 7.3  | 1.8  | 1.8 | 5.5  | 18.2 |
|            | 25,000RMB 이상     | (24)       | 8.3  | 8.3 | 0.0  | 0.0  | 8.3 | 4.2  | 20.8 |
| 가 족<br>유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)     | (42)       | 4.8  | 7.1 | 7.1  | 0.0  | 2.4 | 11.9 | 21.4 |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)     | (63)       | 9.5  | 4.8 | 6.3  | 3.2  | 7.9 | 1.6  | 15.9 |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)     | (95)       | 11.6 | 5.3 | 4.2  | 6.3  | 2.1 | 2.1  | 17.9 |

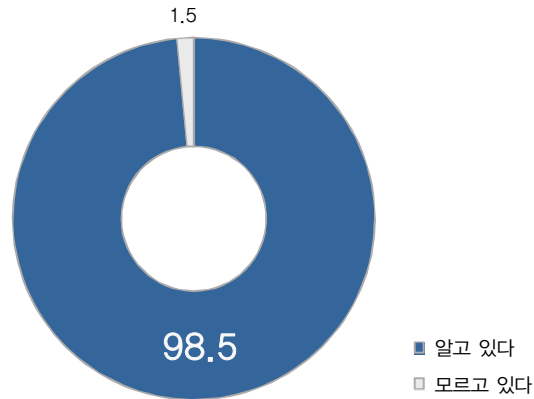
※ 주) 상해 지역은 미혼자 층의 표본수가 과소하여 분석을 위해 기혼자(자녀 없음) 층과 합산하여 제시함

## 5. 한국산 식료품 보조 인지도

- 상해 소비자의 한국산 식료품 인지 비율은 전체 98.5%로 매우 높은 수준임

그림 30 | 한국산 식료품 보조 인지도

(단위: %, 응답자 수=200)



- 응답자 특성별 차이가 크게 나타나지 않으나, 미혼자 및 자녀가 없는 기혼자 집단에서 타 집단에 비해 한국산 식료품 인지 비율이 상대적으로 낮게 나타남

표 65 | 응답자 특성별 한국산 식료품 보조 인지도

(단위: %)

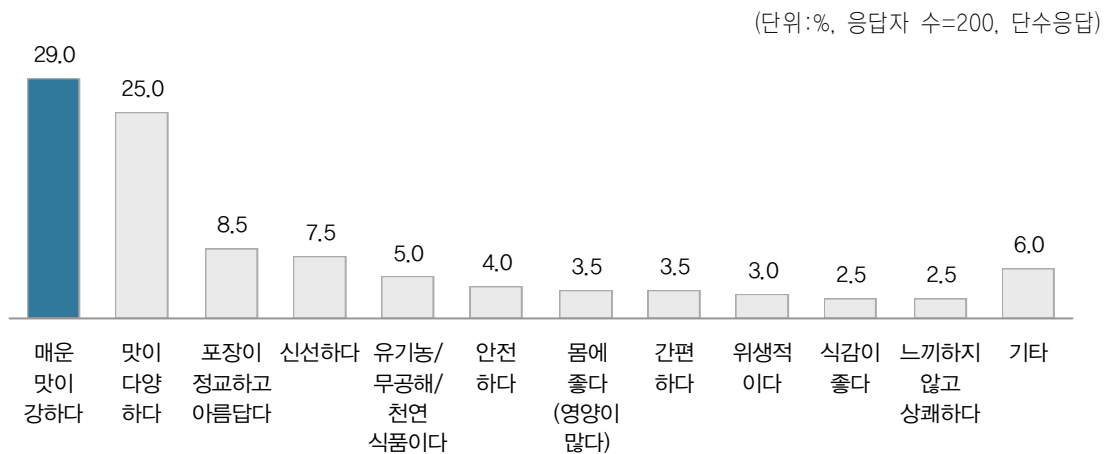
| 구 분     |                   |         | 알고 있다       | 모르고 있다     | 계     |
|---------|-------------------|---------|-------------|------------|-------|
| 응답자 특성  |                   | 사례수 (명) |             |            |       |
| 전 체     |                   | (200)   | 98.5        | 1.5        | 100.0 |
| 성 별     | 남 성               | (40)    | 100.0       | 0.0        | 100.0 |
|         | 여 성               | (160)   | 98.1        | 1.9        | 100.0 |
| 연령별     | 2 5 ~ 3 4 세       | (100)   | 98.0        | 2.0        | 100.0 |
|         | 3 5 ~ 4 4 세       | (100)   | 99.0        | 1.0        | 100.0 |
| 소득별     | 12,000~14,999 CNY | (19)    | 94.7        | 5.3        | 100.0 |
|         | 15,000~17,999 CNY | (68)    | 98.5        | 1.5        | 100.0 |
|         | 18,000~19,999 CNY | (34)    | 100.0       | 0.0        | 100.0 |
|         | 20,000~24,999 CNY | (55)    | 100.0       | 0.0        | 100.0 |
|         | 25,000 CNY 이상     | (24)    | 95.8        | 4.2        | 100.0 |
| 가 족 유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      | (42)    | <b>95.2</b> | <b>4.8</b> | 100.0 |
|         | 기혼(8세 미만 자녀)      | (63)    | 98.4        | 1.6        | 100.0 |
|         | 기혼(8세 이상 자녀)      | (95)    | 100.0       | 0.0        | 100.0 |

※ 주) 상해 지역은 미혼자 층의 표본수가 과소하여 분석을 위해 기혼자(자녀 없음) 층과 합산하여 제시함

## 6. 한국산 식료품 이미지

- 상해 소비자들에게 평소 한국산 식료품에 대해 떠오르는 이미지가 무엇인지 질문한 결과, ‘매운 맛이 강하다(29.0%)’라는 의견이 가장 많았고, ‘맛이 다양하다(25.0%)’는 응답도 다소 높은 비율로 나타남

그림 31 | 한국산 식료품 이미지



- 세부적으로 살펴보면, 주로 남성 집단이 ‘매운 맛이 강하다’는 의견을 한국산 식료품의 인지 특성으로 꼽았고, 연소득 18,000~19,999위안의 소득 계층의 경우 ‘맛이 다양하다’는 의견을 한국산 식료품의 특성으로 비교적 많이 응답함

표 66 | 응답자 특성별 한국산 식료품 이미지

(단위: %, 단수응답)

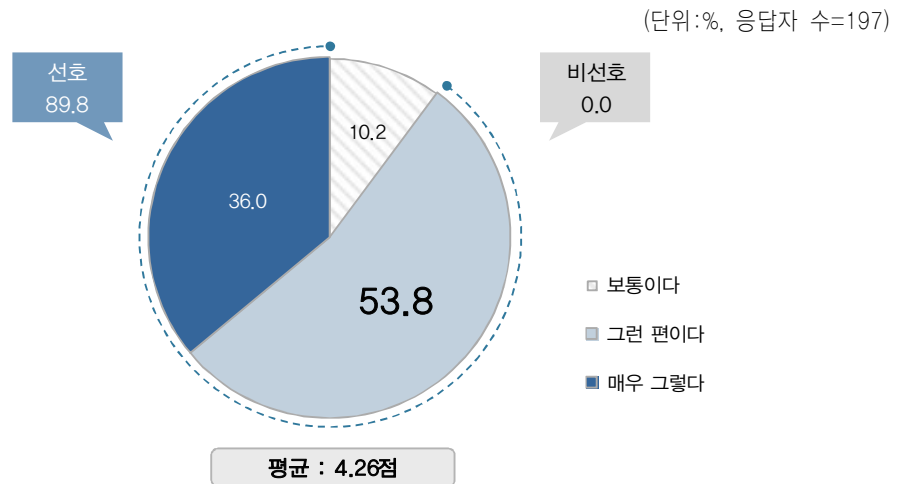
| 구분        |                   | 매운 맛이<br>강하다 | 맛이<br>다양하다  | 포장이<br>정교하고<br>아름답다 | 신선하다 | 유기농/<br>무공해/<br>천연식품<br>이다 | 안전하다 | 몸에 좋다<br>(영양이<br>많다) |     |
|-----------|-------------------|--------------|-------------|---------------------|------|----------------------------|------|----------------------|-----|
| 응답자 특성    | 사례수<br>(명)        |              |             |                     |      |                            |      |                      |     |
| 전체        |                   | (200)        | 29.0        | 25.0                | 8.5  | 7.5                        | 5.0  | 4.0                  | 3.5 |
| 성별        | 남성                | (40)         | <u>35.0</u> | 20.0                | 12.5 | 15.0                       | 0.0  | 2.5                  | 2.5 |
|           | 여성                | (160)        | 27.5        | 26.3                | 7.5  | 5.6                        | 6.3  | 4.4                  | 3.8 |
| 연령별       | 25 ~ 34세          | (100)        | 27.0        | 24.0                | 7.0  | 10.0                       | 4.0  | 3.0                  | 3.0 |
|           | 35 ~ 44세          | (100)        | 31.0        | 26.0                | 10.0 | 5.0                        | 6.0  | 5.0                  | 4.0 |
| 소득별       | 12,000~14,999 CNY | (19)         | 26.3        | 15.8                | 0.0  | 10.5                       | 5.3  | 21.1                 | 0.0 |
|           | 15,000~17,999 CNY | (68)         | 32.4        | 22.1                | 10.3 | 5.9                        | 5.9  | 1.5                  | 1.5 |
|           | 18,000~19,999 CNY | (34)         | 26.5        | <u>35.3</u>         | 2.9  | 11.8                       | 2.9  | 2.9                  | 2.9 |
|           | 20,000~24,999 CNY | (55)         | 29.1        | 25.5                | 12.7 | 7.3                        | 3.6  | 3.6                  | 5.5 |
|           | 25,000 CNY 이상     | (24)         | 25.0        | 25.0                | 8.3  | 4.2                        | 8.3  | 0.0                  | 8.3 |
| 가족<br>유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      | (42)         | 31.0        | 21.4                | 4.8  | 14.3                       | 0.0  | 7.1                  | 2.4 |
|           | 기혼(8세 미만 자녀)      | (63)         | 22.2        | 27.0                | 7.9  | 9.5                        | 7.9  | 1.6                  | 3.2 |
|           | 기혼(8세 이상 자녀)      | (95)         | 32.6        | 25.3                | 10.5 | 3.2                        | 5.3  | 4.2                  | 4.2 |

※ 주) 상해 지역은 미혼자 층의 표본수가 과소하여 분석을 위해 기혼자(자녀 없음) 층과 합산하여 제시함

## 7. 한국산 식료품 선호도

- 한국산 식료품을 인지하고 있는 상해 소비자들에게 한국산 식료품에 대한 전반적인 선호도를 질문한 결과, 89.8%가 '선호(매우 선호: 36.0% + 선호하는 편: 53.8%)'한다고 응답함

그림 32 | 한국산 식료품 선호도



- 소득 수준이 높을수록 한국산 식료품에 대한 선호도 역시 높아지는 경향을 보이며, 미혼자 및 자녀가 없는 기혼자 집단에서 상대적으로 선호도가 높게 나타남

표 67 | 응답자 특성별 한국산 식료품 선호도

(단위: %, 5점 평균(점))

| 구분        |                   | 응답자 특성 | 사례수<br>(명) | 전혀<br>그렇지<br>않다<br>① | 그렇지<br>않은<br>편이다<br>② | ①+②  | 보통<br>이다<br>③ | 그런<br>편이다 |      | 매우<br>그렇다<br>⑤ | 계    | 평균 |
|-----------|-------------------|--------|------------|----------------------|-----------------------|------|---------------|-----------|------|----------------|------|----|
|           |                   |        |            |                      |                       |      |               | ④         |      |                |      |    |
| 전체        |                   | (197)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 10.2 | 53.8          | 36.0      | 89.8 | 100.0          | 4.26 |    |
| 성별        | 남성                | (40)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 27.5 | 47.5          | 25.0      | 72.5 | 100.0          | 3.98 |    |
|           | 여성                | (157)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 5.7  | 55.4          | 38.9      | 94.3 | 100.0          | 4.33 |    |
| 연령별       | 2 5 ~ 3 4 세       | (98)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 9.2  | 55.1          | 35.7      | 90.8 | 100.0          | 4.27 |    |
|           | 3 5 ~ 4 4 세       | (99)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 11.1 | 52.5          | 36.4      | 88.9 | 100.0          | 4.25 |    |
| 소득별       | 12,000~14,999 CNY | (18)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 5.6  | 44.4          | 50.0      | 94.4 | 100.0          | 4.44 |    |
|           | 15,000~17,999 CNY | (67)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 14.9 | 58.2          | 26.9      | 85.1 | 100.0          | 4.12 |    |
|           | 18,000~19,999 CNY | (34)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 14.7 | 52.9          | 32.4      | 85.3 | 100.0          | 4.18 |    |
|           | 20,000~24,999 CNY | (55)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 5.5  | 56.4          | 38.2      | 94.5 | 100.0          | 4.33 |    |
|           | 25,000 CNY 이상     | (23)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 4.3  | 43.5          | 52.2      | 95.7 | 100.0          | 4.48 |    |
| 가족<br>유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      | (40)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 5.0  | 35.0          | 60.0      | 95.0 | 100.0          | 4.55 |    |
|           | 기혼(8세 미만 자녀)      | (62)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 9.7  | 66.1          | 24.2      | 90.3 | 100.0          | 4.15 |    |
|           | 기혼(8세 이상 자녀)      | (95)   | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 12.6 | 53.7          | 33.7      | 87.4 | 100.0          | 4.21 |    |

※ 주1) 상해 지역은 미혼자 중의 표본수가 과소하여 분석을 위해 기혼자(자녀 없음) 총과 합산하여 제시함

주2) 15,000위안 미만의 소득층은 표본수가 과소하여 분석 및 기술대상에서 제외함



8. 한국산 식료품 구입 경험

○ 한국산 식료품 구입 경험에 대해 상해 소비자의 97.5%가 ‘구입한 적 있다’고 응답해

그림 33 | 한국산 식료품 구입 경험

(단위:%, 응답자 수=200)

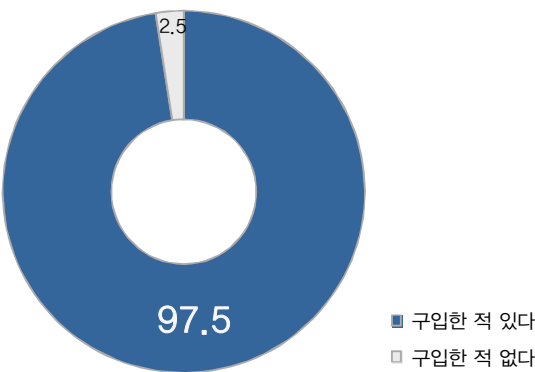


표 68 | 응답자 특성별 한국산 식료품 구입 경험

(단위:%)

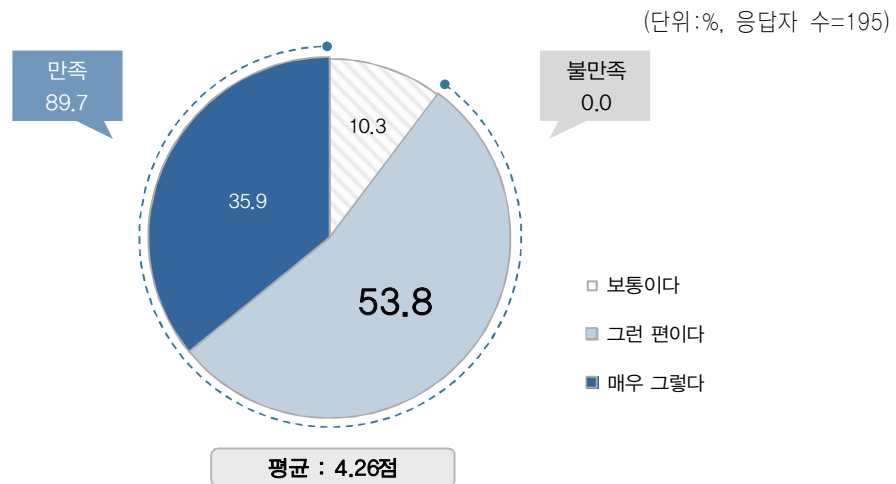
| 구분         |                   |            | 구입한 적 있다 | 구입한 적 없다 | 계   |       |
|------------|-------------------|------------|----------|----------|-----|-------|
| 응답자 특성     |                   | 사례수<br>(명) |          |          |     |       |
| 전체         |                   |            | (200)    | 97.5     | 2.5 | 100.0 |
| 성 별        | 남                 | 성          | (40)     | 100.0    | 0.0 | 100.0 |
|            | 여                 | 성          | (160)    | 96.9     | 3.1 | 100.0 |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       |            | (100)    | 97.0     | 3.0 | 100.0 |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       |            | (100)    | 98.0     | 2.0 | 100.0 |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY |            | (19)     | 94.7     | 5.3 | 100.0 |
|            | 15,000~17,999 CNY |            | (68)     | 97.1     | 2.9 | 100.0 |
|            | 18,000~19,999 CNY |            | (34)     | 97.1     | 2.9 | 100.0 |
|            | 20,000~24,999 CNY |            | (55)     | 100.0    | 0.0 | 100.0 |
|            | 25,000 CNY 이상     |            | (24)     | 95.8     | 4.2 | 100.0 |
| 가 족<br>유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      |            | (42)     | 95.2     | 4.8 | 100.0 |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      |            | (63)     | 96.8     | 3.2 | 100.0 |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      |            | (95)     | 98.9     | 1.1 | 100.0 |

※ 주) 상해 지역은 미혼자 층의 표본수가 과소하여 분석을 위해 기혼자(자녀 없음) 층과 합산하여 제시함

## 9. 한국산 식료품 만족도

- 한국산 식료품을 구입한 적 있는 상해 소비자의 한국산 식료품 만족도는 89.7% (매우 만족: 35.9% + 만족하는 편: 53.8%)로 나타나 구입 후 만족도가 매우 높은 것으로 조사됨

그림 34 | 한국산 식료품 만족도



- 전반적 선호도가 높게 나타났던 미혼자 및 자녀가 없는 기혼자 집단에서 구매 후 만족도 역시 상대적으로 높게 나타났고, 소득 수준이 높을수록 한국산 식료품에 대한 만족도 역시 높아지는 경향을 보임

표 69 | 응답자 특성별 한국산 식료품 만족도

(단위: %, 5점 평균(점))

| 구분         |                   | 사례수<br>(명) | 전혀<br>그렇지<br>않다<br>① | 그렇지<br>않은<br>편이다<br>② | ①+② | 보통<br>이다<br>③ |                |                |      | 계     | 평균   |
|------------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------|-----|---------------|----------------|----------------|------|-------|------|
| 응답자 특성     |                   |            |                      |                       |     |               | 그런<br>편이다<br>④ | 매우<br>그렇다<br>⑤ |      |       |      |
|            |                   |            |                      |                       |     |               |                |                |      |       |      |
| 전체         |                   | (195)      | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 10.3          | 53.8           | 35.9           | 89.7 | 100.0 | 4.26 |
| 성 별        | 남 성               | (40)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 27.5          | 47.5           | 25.0           | 72.5 | 100.0 | 3.98 |
|            | 여 성               | (155)      | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 5.8           | 55.5           | 38.7           | 94.2 | 100.0 | 4.33 |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       | (97)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 9.3           | 55.7           | 35.1           | 90.7 | 100.0 | 4.26 |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       | (98)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 11.2          | 52.0           | 36.7           | 88.8 | 100.0 | 4.26 |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY | (18)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 5.6           | 44.4           | 50.0           | 94.4 | 100.0 | 4.44 |
|            | 15,000~17,999 CNY | (66)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 15.2          | 57.6           | 27.3           | 84.8 | 100.0 | 4.12 |
|            | 18,000~19,999 CNY | (33)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 15.2          | 54.5           | 30.3           | 84.8 | 100.0 | 4.15 |
|            | 20,000~24,999 CNY | (55)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 5.5           | 56.4           | 38.2           | 94.5 | 100.0 | 4.33 |
|            | 25,000 CNY 이상     | (23)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 4.3           | 43.5           | 52.2           | 95.7 | 100.0 | 4.48 |
| 가 족<br>유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      | (40)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 5.0           | 35.0           | 60.0           | 95.0 | 100.0 | 4.55 |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      | (61)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 9.8           | 67.2           | 23.0           | 90.2 | 100.0 | 4.13 |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      | (94)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 12.8          | 53.2           | 34.0           | 87.2 | 100.0 | 4.21 |

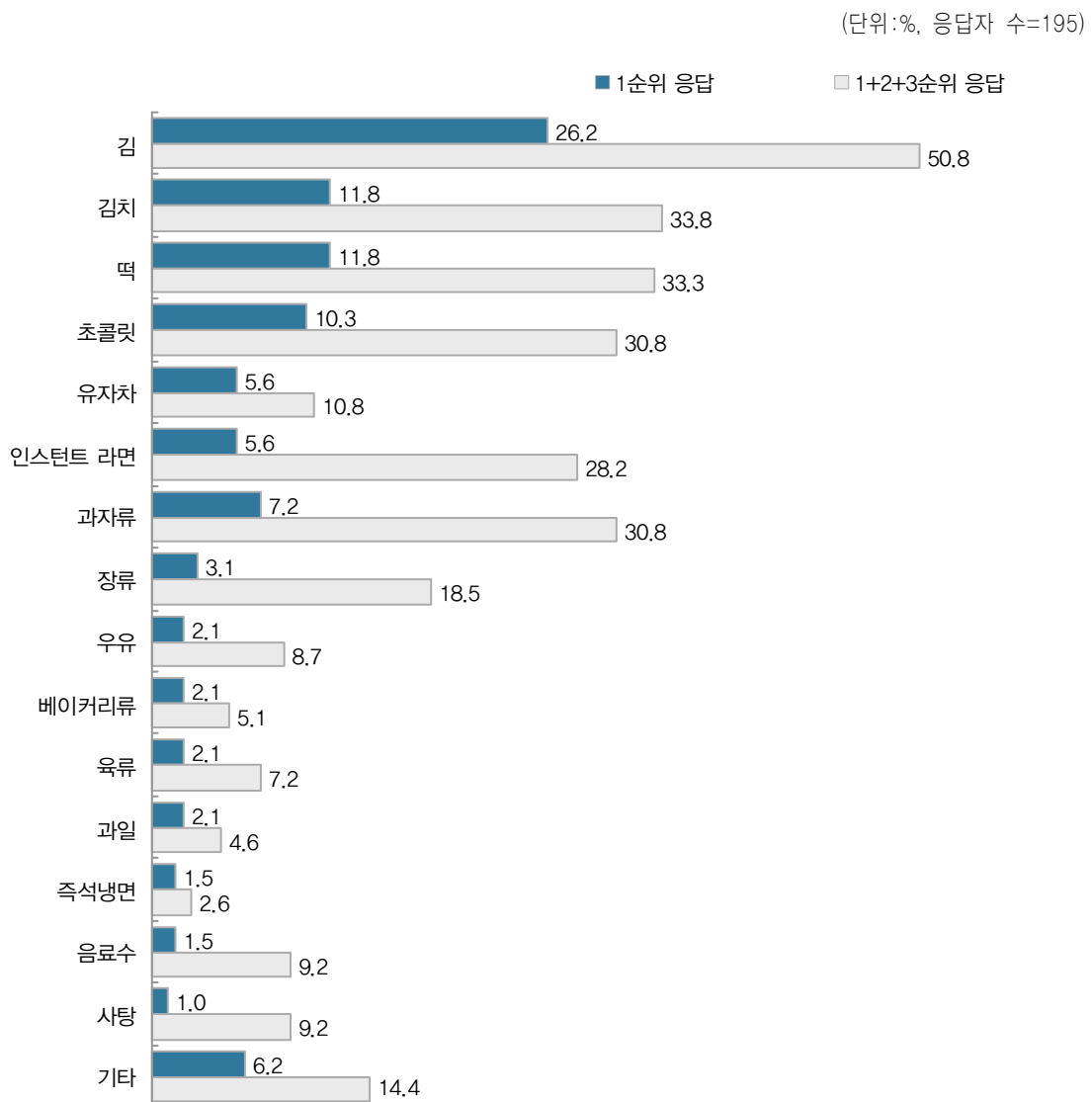
※ 주1) 상해 지역은 미혼자 층의 표본수가 과소하여 분석을 위해 기혼자(자녀 없음) 층과 합산하여 제시함

주2) 15,000위안 미만의 소득층은 표본수가 과소하여 분석 및 기술대상에서 제외함

## 10. 구입 식료품 종류

- 한국산 식료품을 구입한 적 있는 상해 소비자들에게 가장 최근 구입한 한국산 식료품을 최대 3개까지 응답하게 한 결과, ‘김’을 가장 많이 구입한 것으로 나타났으며, 다음으로 ‘김치’, ‘떡’ 등의 순으로 응답 비율이 높게 나타남

그림 35 | 구입 식료품 종류



- 구입 식료품 종류별로 자세히 살펴보면, 소득 수준이 높을수록, 그리고 미취학 아동의 자녀를 둔 기혼자 집단에서 ‘김’을 많이 구매한 반면, 연소득이 15,000~17,999위안인 소득 계층과 취학 아동의 나이를 넘은 자녀를 가진 기혼자 집단에서는 ‘김치’를, 연소득이 12,000~14,999위안인 소득 계층과 자녀가 없는 기혼자 집단에서는 ‘떡’을 구입한 경험이 상대적으로 높게 나타남

표 70 | 응답자 특성별 구입 식료품 종류

(단위:%, 1+2+3순위 응답)

| 구 분     |                   |         | 김           | 김치          | 떡           | 초콜릿  | 과자류  | 인스턴트 라면 | 장류   | 유자차  |
|---------|-------------------|---------|-------------|-------------|-------------|------|------|---------|------|------|
| 응답자 특성  |                   | 사례수 (명) |             |             |             |      |      |         |      |      |
| 전 체     |                   | (195)   | 50.8        | 33.8        | 33.3        | 30.8 | 30.8 | 28.2    | 18.5 | 10.8 |
| 성 별     | 남 성               | (40)    | 45.0        | 40.0        | 40.0        | 22.5 | 27.5 | 42.5    | 12.5 | 10.0 |
|         | 여 성               | (155)   | 52.3        | 32.3        | 31.6        | 32.9 | 31.6 | 24.5    | 20.0 | 11.0 |
| 연령별     | 2 5 ~ 3 4 세       | (97)    | 52.6        | 35.1        | 35.1        | 34.0 | 28.9 | 24.7    | 14.4 | 10.3 |
|         | 3 5 ~ 4 4 세       | (98)    | 49.0        | 32.7        | 31.6        | 27.6 | 32.7 | 31.6    | 22.4 | 11.2 |
| 소득별     | 12,000~14,999 CNY | (18)    | 27.8        | 11.1        | <b>66.7</b> | 33.3 | 27.8 | 44.4    | 33.3 | 11.1 |
|         | 15,000~17,999 CNY | (66)    | <b>50.0</b> | <b>51.5</b> | 25.8        | 21.2 | 28.8 | 30.3    | 13.6 | 16.7 |
|         | 18,000~19,999 CNY | (33)    | <b>54.5</b> | 30.3        | 33.3        | 45.5 | 33.3 | 21.2    | 12.1 | 9.1  |
|         | 20,000~24,999 CNY | (55)    | <b>54.5</b> | 23.6        | 38.2        | 27.3 | 34.5 | 25.5    | 23.6 | 5.5  |
|         | 25,000 CNY 이상     | (23)    | <b>56.5</b> | 30.4        | 17.4        | 43.5 | 26.1 | 26.1    | 17.4 | 8.7  |
| 가 족 유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      | (40)    | 35.0        | 15.0        | <b>52.5</b> | 30.0 | 45.0 | 25.0    | 20.0 | 12.5 |
|         | 기혼(8세 미만 자녀)      | (61)    | <b>62.3</b> | 31.1        | 34.4        | 37.7 | 26.2 | 27.9    | 18.0 | 4.9  |
|         | 기혼(8세 이상 자녀)      | (94)    | 50.0        | <b>43.6</b> | 24.5        | 26.6 | 27.7 | 29.8    | 18.1 | 13.8 |

| 구 분     |                   |         | 사탕   | 우유   | 음료수  | 육류   | 베이커리 류 | 과일  | 즉석냉면 | 기타   |
|---------|-------------------|---------|------|------|------|------|--------|-----|------|------|
| 응답자 특성  |                   | 사례수 (명) |      |      |      |      |        |     |      |      |
| 전 체     |                   | (195)   | 9.2  | 8.7  | 9.2  | 7.2  | 5.1    | 4.6 | 2.6  | 14.4 |
| 성 별     | 남 성               | (40)    | 7.5  | 10.0 | 7.5  | 5.0  | 0.0    | 5.0 | 2.5  | 17.5 |
|         | 여 성               | (155)   | 9.7  | 8.4  | 9.7  | 7.7  | 6.5    | 4.5 | 2.6  | 13.5 |
| 연령별     | 2 5 ~ 3 4 세       | (97)    | 12.4 | 10.3 | 8.2  | 7.2  | 4.1    | 3.1 | 3.1  | 13.4 |
|         | 3 5 ~ 4 4 세       | (98)    | 6.1  | 7.1  | 10.2 | 7.1  | 6.1    | 6.1 | 2.0  | 15.3 |
| 소득별     | 12,000~14,999 CNY | (18)    | 11.1 | 11.1 | 0.0  | 5.6  | 0.0    | 5.6 | 5.6  | 5.6  |
|         | 15,000~17,999 CNY | (66)    | 10.6 | 7.6  | 6.1  | 6.1  | 3.0    | 4.5 | 3.0  | 19.7 |
|         | 18,000~19,999 CNY | (33)    | 12.1 | 6.1  | 6.1  | 3.0  | 9.1    | 3.0 | 0.0  | 18.2 |
|         | 20,000~24,999 CNY | (55)    | 5.5  | 10.9 | 14.5 | 9.1  | 5.5    | 7.3 | 3.6  | 7.3  |
|         | 25,000 CNY 이상     | (23)    | 8.7  | 8.7  | 17.4 | 13.0 | 8.7    | 0.0 | 0.0  | 17.4 |
| 가 족 유형별 | 미혼+기혼(자녀 없음)      | (40)    | 5.0  | 20.0 | 5.0  | 5.0  | 2.5    | 5.0 | 5.0  | 17.5 |
|         | 기혼(8세 미만 자녀)      | (61)    | 9.8  | 8.2  | 8.2  | 4.9  | 3.3    | 1.6 | 4.9  | 13.1 |
|         | 기혼(8세 이상 자녀)      | (94)    | 10.6 | 4.3  | 11.7 | 9.6  | 7.4    | 6.4 | 0.0  | 13.8 |

※ 주1) 상해 지역은 미혼자 층의 표본수가 과소하여 분석을 위해 기혼자(자녀 없음) 층과 합산하여 제시함

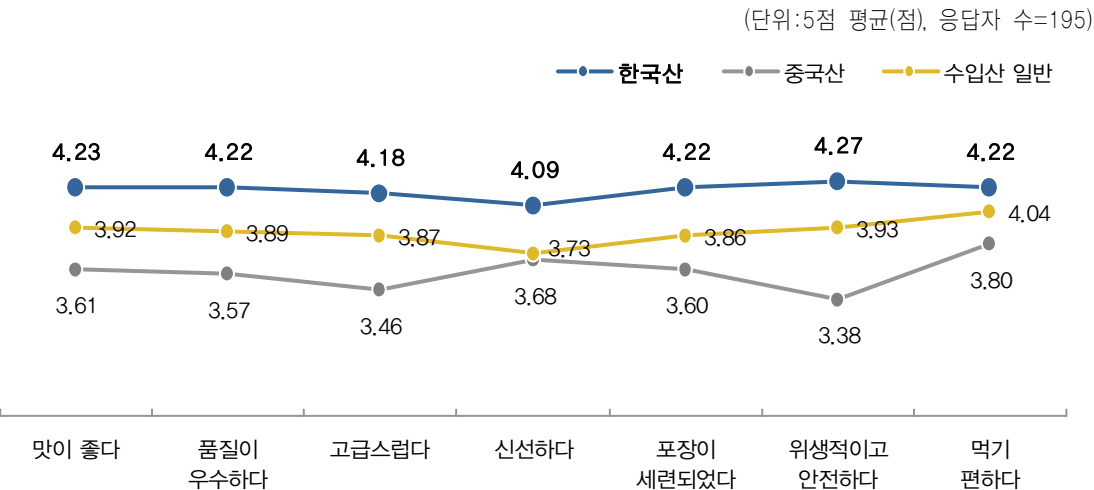
주2) 15,000위안 미만의 소득층은 표본수가 과소하여 분석 및 기술대상에서 제외함

11 한국산 식료품의 경쟁력 평가

1) 중국산 및 수입산 일반과의 비교

- 상해 소비자가 평가한 한국산 식료품의 경쟁력은 ‘위생/안전’으로 나타남
- 한국산 식료품의 이미지를 중국산 및 수입산 일반 제품들과 비교하여 물은 결과, 모든 항목에서 평균이 상대적으로 높게 나타났으며, 특히 ‘위생적이고 안전하다’가 중요한 차별적 이미지인 것으로 나타남

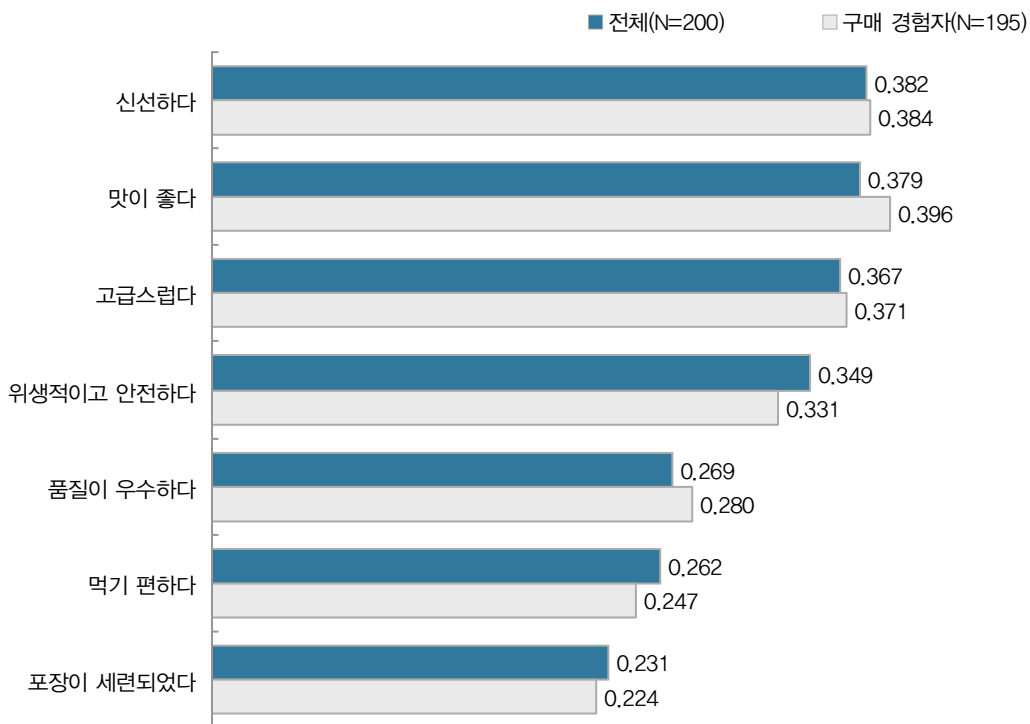
그림 36 | 중국산 및 수입산 일반과의 비교



## 2) 한국산 식료품 구매 요인

- 상해 소비자들의 한국산 식료품 구매 요인은 ‘신선함’인 반면, 그 중 구매 경험자의 주요 구매 요인은 ‘맛’으로 나타남
- 한국산 식료품 구매 요인에 대해 분석한 결과, 일반적으로 상해 소비자들은 한국산 식료품이 다른 수입산에 비해 지리적 근접성 등의 이유로 ‘신선하다’는 이유로 선호하는 것으로 나타난 반면, 한국산 식료품을 실제 구입한 경험이 있는 소비자들에게는 ‘맛이 좋다’는 점이 가장 큰 구매 요인으로 작용하는 것으로 나타남
- 한편, ‘포장이 세련되었다’는 이미지에 대한 상관계수는 비교적 낮게 나타나 한국산 식료품 구매 의향에 미치는 영향력이 적은 것으로 보임

그림 37 | 한국산 식료품 구매 요인

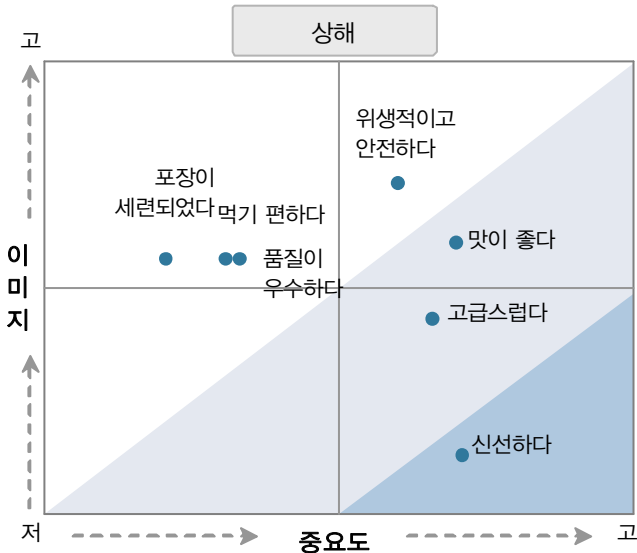


※ 주1) 그래프의 수치는 해당 변수와 한국산 식료품 선호도와와의 상관분석(correlation analysis)을 통해 산출된 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient)로서, 1에 가까울수록 관련이 큰 것으로 해석할 수 있음

3) 한국산 식료품의 언멧 니즈

- ‘고급스러움’과 ‘신선함’면에서 한국산 식료품이 상해 소비자들의 기대에 못 미치고 있음
- 상해 소비자들의 한국산 식료품에 대한 기대 수준(중요도) 대비 이미지를 분석한 결과, ‘위생적이고 안전하다’, ‘맛이 좋다’ 등의 이미지는 어느 정도 기대수준을 충족시키는 반면 ‘고급스럽다’, ‘신선하다’는 이미지는 그 중요도에 비해 상대적인 만족도가 낮아 더욱 개선/강화해야 하는 항목으로 조사됨

그림 38 | 한국산 식료품의 언멧 니즈



주) 푸른 색이 진할수록 중요도 대비 상대적 이미지가 약한 항목임을 의미함  
주) 언멧 니즈 : 한국산 식료품 선택 시 중요하게 고려되지만 현재 한국 식품의 이미지가 중요도에 미치지 못하는 항목

| 구 분   | 맛이 좋다 | 품질이 우수하다 | 고급스럽다 | 신선하다  | 포장이 세련되었다 | 위생적이고 안전하다 | 먹기 편하다 |
|-------|-------|----------|-------|-------|-----------|------------|--------|
| 이 미 지 | 4.23  | 4.22     | 4.18  | 4.09  | 4.22      | 4.27       | 4.22   |
| 중 요 도 | 0.379 | 0.269    | 0.367 | 0.382 | 0.231     | 0.349      | 0.262  |

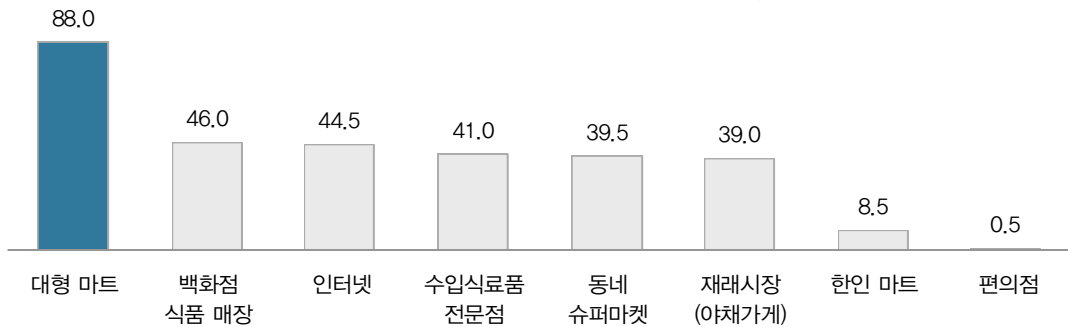
### Ⅲ. 광저우

#### 1. 일반 식료품 구입 장소

- 광저우에 거주하는 소비자 200명을 대상으로 식료품을 주로 구입하는 장소에 대해 복수 응답으로 조사한 결과, ‘대형 마트(88.0%)’를 이용한다는 비율이 가장 높게 나타남. 그 외에는 ‘한인마트’와 ‘편의점’을 제외하고 모두 비슷한 수준으로 조사됨

그림 39 | 일반 식료품 구입 장소

(단위: %, 응답자 수=200, 복수응답)



- 응답자 특성별로 살펴보면, 여성보다는 남성이, 그리고 연소득 18,000~24,999 위안의 소득 계층과 미혼자 집단에서 ‘대형 마트’를 이용하는 비율이 상대적으로 높았음. 소득이 높을수록, 그리고 자녀가 없는 기혼자 집단에서 ‘백화점 식품 매장’을 이용하는 비율이 다른 집단에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타남

표 71 | 응답자 특성별 일반 식료품 구입 장소

(단위: %, 복수응답)

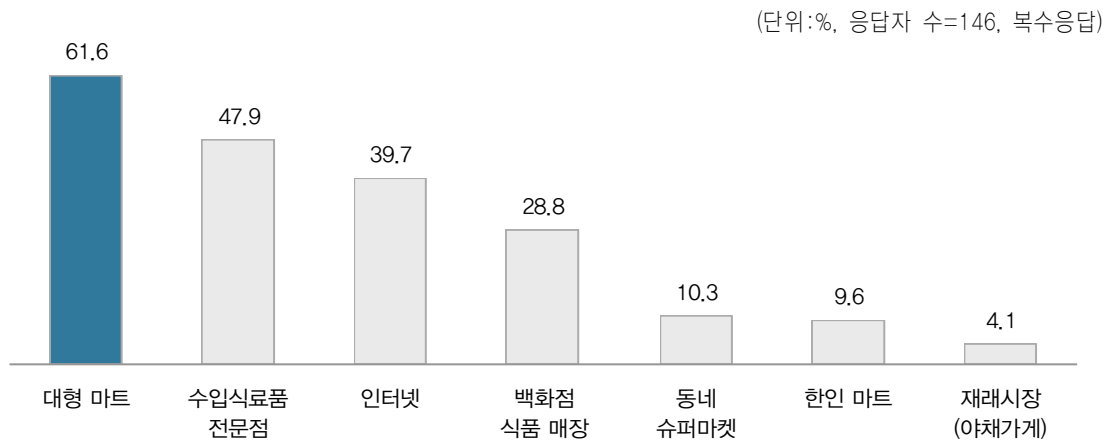
| 구분        |                   |   | 대형<br>마트   | 백화점<br>식품<br>매장 | 인터넷  | 수입<br>식품<br>전문점 | 동네<br>슈퍼마켓 | 재래시장<br>(야채<br>가게) | 한인<br>마트 | 편의점  |     |
|-----------|-------------------|---|------------|-----------------|------|-----------------|------------|--------------------|----------|------|-----|
| 응답자 특성    |                   |   | 사례수<br>(명) |                 |      |                 |            |                    |          |      |     |
| 전체        |                   |   | (200)      | 88.0            | 46.0 | 44.5            | 41.0       | 39.5               | 39.0     | 8.5  | 0.5 |
| 성별        | 남성                | 성 | (40)       | 95.0            | 35.0 | 27.5            | 30.0       | 52.5               | 27.5     | 5.0  | 2.5 |
|           | 여                 | 성 | (160)      | 86.3            | 48.8 | 48.8            | 43.8       | 36.3               | 41.9     | 9.4  | 0.0 |
| 연령별       | 2 5 ~ 3 4 세       |   | (100)      | 88.0            | 48.0 | 51.0            | 46.0       | 41.0               | 40.0     | 11.0 | 0.0 |
|           | 3 5 ~ 4 4 세       |   | (100)      | 88.0            | 44.0 | 38.0            | 36.0       | 38.0               | 38.0     | 6.0  | 1.0 |
| 소득별       | 12,000~14,999 CNY |   | (64)       | 84.4            | 35.9 | 37.5            | 34.4       | 40.6               | 25.0     | 7.8  | 0.0 |
|           | 15,000~17,999 CNY |   | (39)       | 84.6            | 43.6 | 38.5            | 33.3       | 35.9               | 35.9     | 5.1  | 0.0 |
|           | 18,000~19,999 CNY |   | (28)       | 92.9            | 50.0 | 42.9            | 57.1       | 39.3               | 35.7     | 10.7 | 0.0 |
|           | 20,000~24,999 CNY |   | (40)       | 92.5            | 50.0 | 57.5            | 57.5       | 40.0               | 50.0     | 12.5 | 0.0 |
|           | 25,000 CNY 이상     |   | (29)       | 89.7            | 62.1 | 51.7            | 27.6       | 41.4               | 62.1     | 6.9  | 3.4 |
| 가족<br>유형별 | 미혼                | 혼 | (31)       | 93.5            | 38.7 | 41.9            | 41.9       | 38.7               | 32.3     | 3.2  | 0.0 |
|           | 기혼(자녀 없음)         |   | (25)       | 84.0            | 60.0 | 56.0            | 40.0       | 44.0               | 56.0     | 16.0 | 0.0 |
| 유형별       | 기혼(8세 미만 자녀)      |   | (74)       | 86.5            | 52.7 | 51.4            | 43.2       | 40.5               | 39.2     | 9.5  | 0.0 |
|           | 기혼(8세 이상 자녀)      |   | (70)       | 88.6            | 37.1 | 34.3            | 38.6       | 37.1               | 35.7     | 7.1  | 1.4 |



## 2. 한국산 식료품 구입 장소

- 광저우 소비자는 일반 식료품과 한국산 식료품 모두 ‘대형 마트(61.6%)’에서 가장 많이 구입한다고 응답함
- 한국산 식료품을 구입한 경험이 있다고 응답한 상해 소비자들에게 가장 최근 한국산 식료품을 구입한 장소를 조사한 결과, ‘대형 마트(61.6%)’를 가장 많이 이용하는 것으로 나타나 일반 식료품 구입 장소와 경향을 같이 하였으며, 다음으로 ‘수입식료품 전문점(47.9%)’, ‘인터넷(39.7%)’ 등의 순으로 높게 나타남

그림 40 | 한국산 식료품 구입 장소



- ‘대형 마트’는 남성 집단과 자녀가 있는 응답자 집단, 그리고 연소득이 낮아질수록 이용하는 비율이 높게 나타남. 연소득이 높을수록 그리고 자녀가 없거나 미혼인 응답자 집단에서는 ‘수입식료품 전문점’을 이용하는 비율이 상대적으로 높게 응답됨

표 72 | 응답자 특성별 한국산 식료품 구입 장소

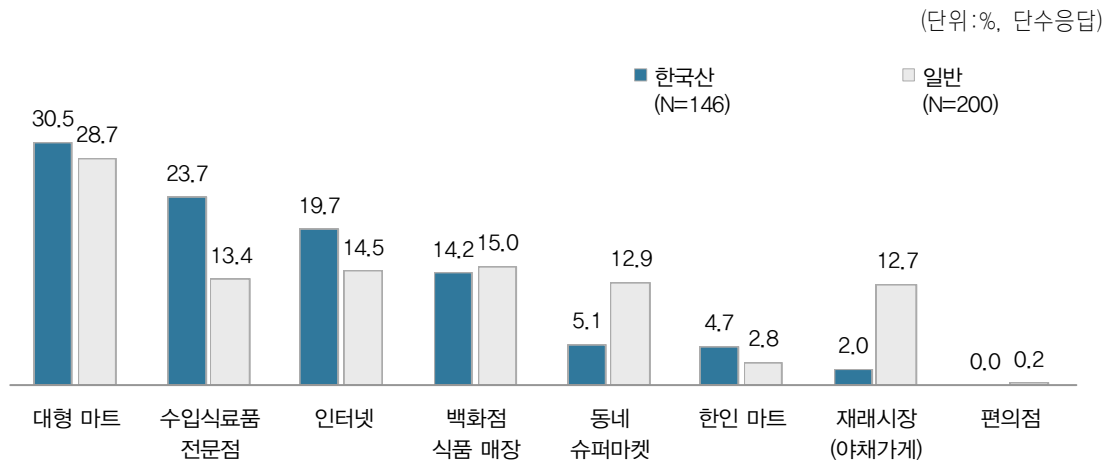
(단위: %, 복수응답)

| 구분     |                   |   | 대형 마트   | 수입 식료품 전문점 | 인터넷  | 백화점 식품 매장 | 동네 슈퍼마켓 | 한인 마트 | 재래시장 (야채가게) |
|--------|-------------------|---|---------|------------|------|-----------|---------|-------|-------------|
| 응답자 특성 |                   |   | 사례수 (명) |            |      |           |         |       |             |
| 전체     |                   |   | (146)   |            |      |           |         |       |             |
| 성별     | 남성                | 성 | (29)    | 79.3       | 41.4 | 31.0      | 27.6    | 10.3  | 6.9         |
|        | 여성                | 성 | (117)   | 57.3       | 49.6 | 41.9      | 29.1    | 10.3  | 3.4         |
| 연령별    | 25 ~ 34세          |   | (77)    | 62.3       | 50.6 | 42.9      | 31.2    | 10.4  | 5.2         |
|        | 35 ~ 44세          |   | (69)    | 60.9       | 44.9 | 36.2      | 26.1    | 10.1  | 2.9         |
| 소득별    | 12,000~14,999 CNY |   | (45)    | 71.1       | 40.0 | 33.3      | 22.2    | 11.1  | 4.4         |
|        | 15,000~17,999 CNY |   | (26)    | 61.5       | 50.0 | 42.3      | 26.9    | 7.7   | 3.8         |
|        | 18,000~19,999 CNY |   | (23)    | 56.5       | 56.5 | 30.4      | 30.4    | 17.4  | 8.7         |
|        | 20,000~24,999 CNY |   | (30)    | 50.0       | 56.7 | 43.3      | 33.3    | 3.3   | 3.3         |
|        | 25,000 CNY 이상     |   | (22)    | 63.6       | 40.9 | 54.5      | 36.4    | 13.6  | 0.0         |
| 가족 유형별 | 미혼                |   | (23)    | 52.2       | 52.2 | 26.1      | 30.4    | 17.4  | 0.0         |
|        | 기혼(자녀 없음)         |   | (18)    | 50.0       | 55.6 | 50.0      | 27.8    | 5.6   | 16.7        |
|        | 기혼(8세 미만 자녀)      |   | (62)    | 66.1       | 48.4 | 41.9      | 35.5    | 9.7   | 4.8         |
|        | 기혼(8세 이상 자녀)      |   | (43)    | 65.1       | 41.9 | 39.5      | 18.6    | 9.3   | 0.0         |

### 3. 식료품 구입 장소 비교

- 광저우 소비자가 주로 이용하는 식료품 구입 장소는 일반 식료품과 한국산 식료품 모두 ‘대형 마트’인 것으로 나타남
- 광저우 소비자의 식료품 구입 장소로 응답된 비율을 응답 수 기준의 단수 응답 비율로 환산하여 차이를 비교한 결과, 한국산 및 일반 식료품 모두 ‘대형 마트(한국산: 30.5%, 일반: 28.7%)’를 이용하는 비율이 가장 높게 나타남
- 한편, ‘재래시장(야채가게)’과 ‘동네 슈퍼마켓’의 경우 일반 식료품 구입 장소로써 어느 정도 이용되고 있는 반면, 한국산 식료품 구입 장소로 응답된 비율은 저조해 차이를 보임

그림 41 | 식료품 구입 장소 비교

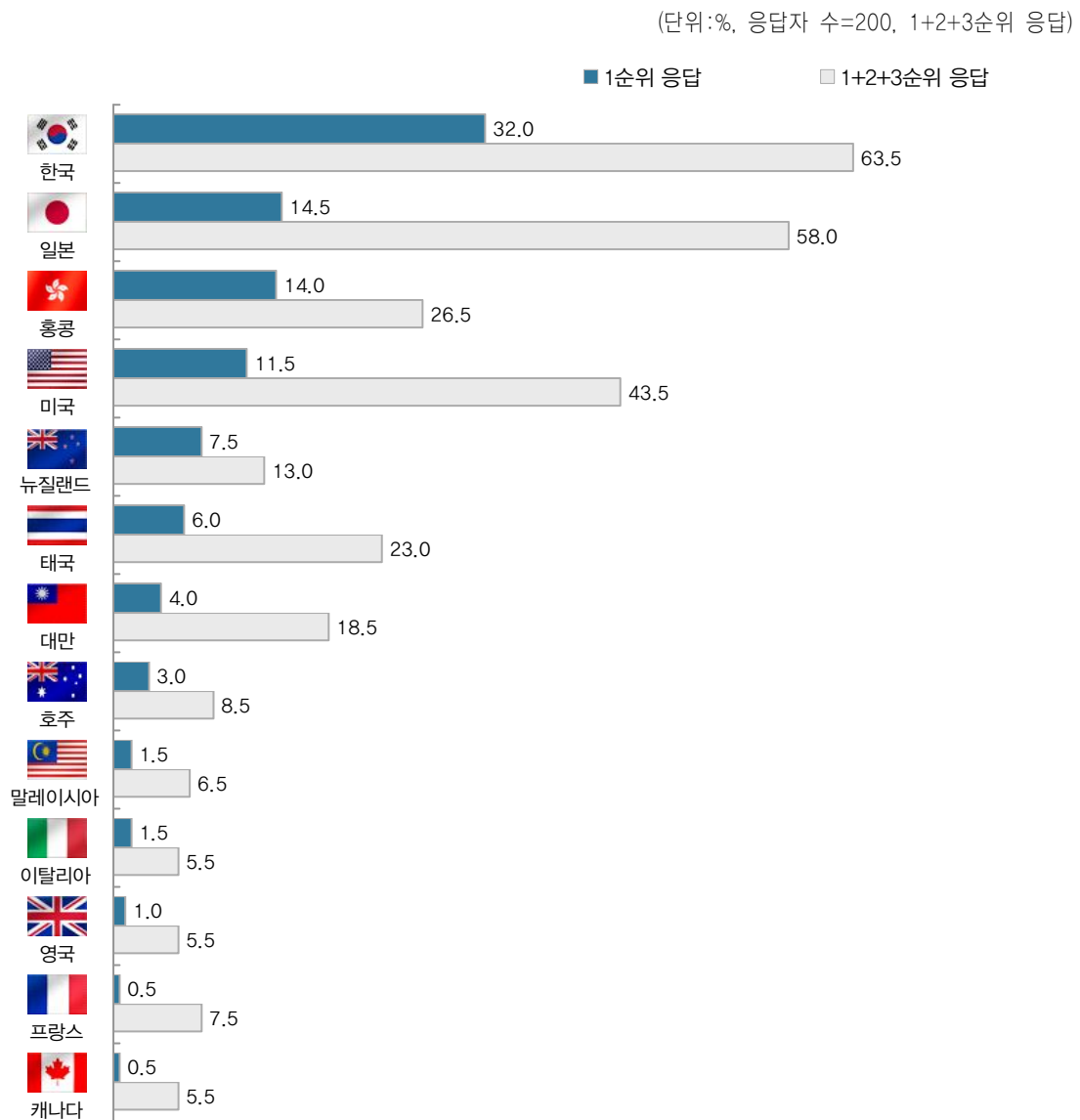


※ 주) 상기 수치는 한국산 식료품과 일반 식료품 구입 장소의 비교를 위해 복수 응답 비율을 응답 수를 기준으로 단수 응답화하여 재산출한 수치이기 때문에 복수응답 내용을 그대로 기술한 일반 및 한국산 식료품 구입 장소의 응답 결과와 차이가 있음

#### 4. 한국산 식료품 비보조 인지도<sup>12)</sup>

- 광저우 소비자들에게 품목에 상관없이 떠오르는 수입산 식료품의 원산지를 3순위까지 응답하게 한 결과, ‘한국’이 가장 높은 비율(1순위 응답 기준: 32.0%, 1+2+3순위 응답 기준: 63.5%)을 차지하였음
- 그 외에 ‘일본’, ‘홍콩’, ‘미국’ 등의 순으로 높게 응답됨

그림 42 | 한국산 식료품 비보조 인지도



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

- 응답자 특성별로 살펴보면, 연소득 18,000~24,999위안의 소득 계층 및 미취학 아동 나이의 자녀를 둔 기혼자 집단이 수입산 식료품의 원산지로 한국을 가장 많이 응답한 반면, 25,000위안 이상의 고소득층과 자녀가 없는 응답자 집단은 일본산에 대한 인지 비율이 높게 나타나 차이를 보임

표 73 | 응답자 특성별 한국산 식료품 비보조 인지도

(단위:%, 1+2+3순위 응답)

| 구 분        |                   |            | 한국          | 일본          | 미국   | 홍콩   | 태국   | 대만   | 뉴질랜드 |
|------------|-------------------|------------|-------------|-------------|------|------|------|------|------|
| 응답자 특성     |                   | 사례수<br>(명) |             |             |      |      |      |      |      |
| 전 체        |                   | (200)      | 63.5        | 58.0        | 43.5 | 26.5 | 23.0 | 18.5 | 13.0 |
| 성 별        | 남 성               | (40)       | 65.0        | 45.0        | 50.0 | 20.0 | 27.5 | 20.0 | 20.0 |
|            | 여 성               | (160)      | 63.1        | 61.3        | 41.9 | 28.1 | 21.9 | 18.1 | 11.3 |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       | (100)      | 67.0        | 65.0        | 42.0 | 27.0 | 23.0 | 13.0 | 11.0 |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       | (100)      | 60.0        | 51.0        | 45.0 | 26.0 | 23.0 | 24.0 | 15.0 |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY | (64)       | 51.6        | 54.7        | 31.3 | 43.8 | 21.9 | 29.7 | 15.6 |
|            | 15,000~17,999 CNY | (39)       | 64.1        | 59.0        | 46.2 | 23.1 | 28.2 | 15.4 | 10.3 |
|            | 18,000~19,999 CNY | (28)       | <b>85.7</b> | 64.3        | 57.1 | 17.9 | 25.0 | 7.1  | 0.0  |
|            | 20,000~24,999 CNY | (40)       | <b>72.5</b> | 47.5        | 47.5 | 15.0 | 22.5 | 10.0 | 15.0 |
|            | 25,000 CNY 이상     | (29)       | 55.2        | <b>72.4</b> | 48.3 | 17.2 | 17.2 | 20.7 | 20.7 |
| 가 족<br>유형별 | 미 혼               | (31)       | 64.5        | 64.5        | 45.2 | 35.5 | 25.8 | 12.9 | 6.5  |
|            | 기혼(자녀 없음)         | (25)       | 68.0        | <b>68.0</b> | 64.0 | 12.0 | 32.0 | 8.0  | 8.0  |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      | (74)       | <b>73.0</b> | 58.1        | 37.8 | 18.9 | 23.0 | 10.8 | 18.9 |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      | (70)       | 51.4        | 51.4        | 41.4 | 35.7 | 18.6 | 32.9 | 11.4 |

| 구 분        |                   |            | 호주   | 프랑스  | 말레<br>이시아 | 캐나다  | 이탈리아 | 영국   | 기타   |
|------------|-------------------|------------|------|------|-----------|------|------|------|------|
| 응답자 특성     |                   | 사례수<br>(명) |      |      |           |      |      |      |      |
| 전 체        |                   | (200)      | 8.5  | 7.5  | 6.5       | 5.5  | 5.5  | 5.5  | 15.0 |
| 성 별        | 남 성               | (40)       | 12.5 | 2.5  | 7.5       | 5.0  | 5.0  | 5.0  | 15.0 |
|            | 여 성               | (160)      | 7.5  | 8.8  | 6.3       | 5.6  | 5.6  | 5.6  | 15.0 |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       | (100)      | 6.0  | 9.0  | 7.0       | 6.0  | 5.0  | 8.0  | 11.0 |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       | (100)      | 11.0 | 6.0  | 6.0       | 5.0  | 6.0  | 3.0  | 19.0 |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY | (64)       | 9.4  | 4.7  | 10.9      | 3.1  | 7.8  | 3.1  | 12.5 |
|            | 15,000~17,999 CNY | (39)       | 10.3 | 12.8 | 5.1       | 0.0  | 5.1  | 2.6  | 17.9 |
|            | 18,000~19,999 CNY | (28)       | 0.0  | 10.7 | 7.1       | 3.6  | 0.0  | 7.1  | 14.3 |
|            | 20,000~24,999 CNY | (40)       | 10.0 | 10.0 | 5.0       | 15.0 | 10.0 | 2.5  | 17.5 |
|            | 25,000 CNY 이상     | (29)       | 10.3 | 0.0  | 0.0       | 6.9  | 0.0  | 17.2 | 13.8 |
| 가 족<br>유형별 | 미 혼               | (31)       | 0.0  | 9.7  | 6.5       | 0.0  | 9.7  | 3.2  | 16.1 |
|            | 기혼(자녀 없음)         | (25)       | 4.0  | 16.0 | 8.0       | 4.0  | 4.0  | 4.0  | 0.0  |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      | (74)       | 12.2 | 1.4  | 6.8       | 8.1  | 6.8  | 8.1  | 16.2 |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      | (70)       | 10.0 | 10.0 | 5.7       | 5.7  | 2.9  | 4.3  | 18.6 |

5. 한국산 식료품 보조 인지도<sup>13)</sup>

- 광저우 소비자의 한국산 식료품 인지 비율은 전체의 91.5%로 나타남
- 응답자 특성별 차이가 크게 나타나지 않으나, 자녀가 없는 기혼자 집단에서 타 집단에 비해 한국산 식료품 인지 비율이 상대적으로 낮게 나타남

그림 43 | 한국산 식료품 보조 인지도

(단위:%, 응답자 수=200)

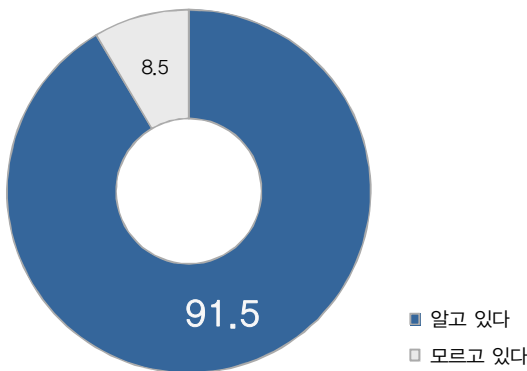


표 74 | 응답자 특성별 한국산 식료품 보조 인지도

(단위:%)

| 구 분        |                  |            | 알고 있다 | 모르고 있다      | 계           |       |
|------------|------------------|------------|-------|-------------|-------------|-------|
| 응답자 특성     |                  | 사례수<br>(명) |       |             |             |       |
| 전 체        |                  |            | (200) | 91.5        | 8.5         | 100.0 |
| 성 별        | 남                | 성          | (40)  | 92.5        | 7.5         | 100.0 |
|            | 여                | 성          | (160) | 91.3        | 8.8         | 100.0 |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세      |            | (100) | 92.0        | 8.0         | 100.0 |
|            | 3 5 ~ 4 4 세      |            | (100) | 91.0        | 9.0         | 100.0 |
| 소득별        | 12,000~14,999RMB |            | (64)  | 90.6        | 9.4         | 100.0 |
|            | 15,000~17,999RMB |            | (39)  | 92.3        | 7.7         | 100.0 |
|            | 18,000~19,999RMB |            | (28)  | 96.4        | 3.6         | 100.0 |
|            | 20,000~24,999RMB |            | (40)  | 90.0        | 10.0        | 100.0 |
|            | 25,000RMB 이상     |            | (29)  | 89.7        | 10.3        | 100.0 |
| 가 족<br>유형별 | 미                | 혼          | (31)  | 90.3        | 9.7         | 100.0 |
|            | 기혼(자녀 없음)        |            | (25)  | <b>88.0</b> | <b>12.0</b> | 100.0 |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)     |            | (74)  | 93.2        | 6.8         | 100.0 |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)     |            | (70)  | 91.4        | 8.6         | 100.0 |

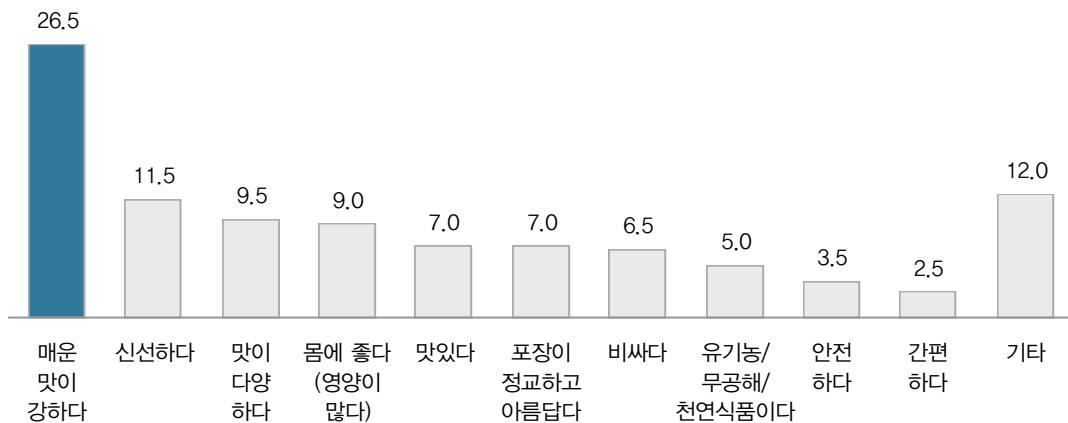
13) 한국산 식료품을 알고 있는지 물었을 때 알고 있다고 응답한 비율

## 6. 한국산 식료품 이미지

- 광저우 소비자들에게 평소 한국산 식료품에 대해 떠오르는 이미지가 무엇인지 물어본 결과, ‘매운 맛이 강하다(26.5%)’라는 의견이 가장 많았음

그림 44 | 한국산 식료품 이미지

(단위:%, 응답자 수=200, 단수응답)



- 연소득 15,000~17,999위안의 소득 계층은 ‘포장이 정교하고 아름답다’를 한국산 식료품의 특성으로 가장 많이 꼽아 차이를 보임

표 75 | 응답자 특성별 인지 식료품 특성

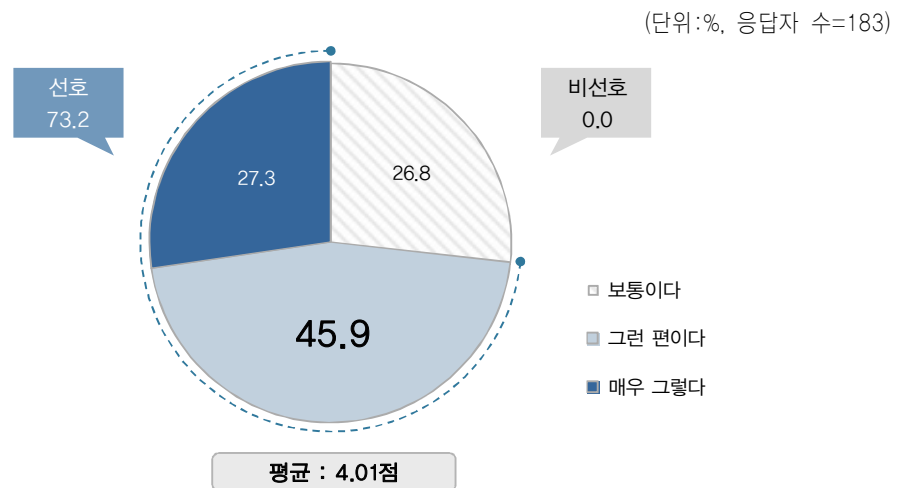
(단위:%, 단수응답)

| 구분     |                   |         |  | 매운 맛이 강하다   | 신선하다 | 맛이 다양하다 | 몸에 좋다 (영양이 많다) | 맛있다  | 포장이 정교하고 아름답다 |
|--------|-------------------|---------|--|-------------|------|---------|----------------|------|---------------|
| 응답자 특성 |                   | 사례수 (명) |  |             |      |         |                |      |               |
| 전체     |                   | (200)   |  | 26.5        | 11.5 | 9.5     | 9.0            | 7.0  | 7.0           |
| 성별     | 남성                | (40)    |  | 25.0        | 12.5 | 5.0     | 7.5            | 2.5  | 12.5          |
|        | 여성                | (160)   |  | 26.9        | 11.3 | 10.6    | 9.4            | 8.1  | 5.6           |
| 연령별    | 25 ~ 34세          | (100)   |  | 29.0        | 13.0 | 7.0     | 7.0            | 5.0  | 9.0           |
|        | 35 ~ 44세          | (100)   |  | 24.0        | 10.0 | 12.0    | 11.0           | 9.0  | 5.0           |
| 소득별    | 12,000~14,999 CNY | (64)    |  | 23.4        | 7.8  | 6.3     | 7.8            | 14.1 | 7.8           |
|        | 15,000~17,999 CNY | (39)    |  | 7.7         | 17.9 | 10.3    | 12.8           | 5.1  | <b>20.5</b>   |
|        | 18,000~19,999 CNY | (28)    |  | <b>35.7</b> | 14.3 | 7.1     | 0.0            | 3.6  | 3.6           |
|        | 20,000~24,999 CNY | (40)    |  | <b>35.0</b> | 15.0 | 20.0    | 10.0           | 0.0  | 0.0           |
|        | 25,000 CNY 이상     | (29)    |  | <b>37.9</b> | 3.4  | 3.4     | 13.8           | 6.9  | 0.0           |
| 가족 유형별 | 미혼                | (31)    |  | 25.8        | 6.5  | 16.1    | 3.2            | 9.7  | 6.5           |
|        | 기혼(자녀 없음)         | (25)    |  | <b>36.0</b> | 20.0 | 0.0     | 4.0            | 0.0  | 12.0          |
|        | 기혼(8세 미만 자녀)      | (74)    |  | <b>31.1</b> | 14.9 | 6.8     | 10.8           | 4.1  | 2.7           |
|        | 기혼(8세 이상 자녀)      | (70)    |  | 18.6        | 7.1  | 12.9    | 11.4           | 11.4 | 10.0          |

## 7. 한국산 식료품 선호도

- 한국산 식료품을 인지하고 있는 광저우 소비자(응답자 수=183)들에게 한국산 식료품에 대한 전반적인 선호도를 질문한 결과, 73.2%가 '선호(매우 선호: 27.3% + 선호하는 편: 45.9%)'한다고 응답함

그림 45 | 한국산 식료품 선호도



- 응답자 특성별로 차이가 크지는 않으나, 자녀가 없는 기혼자 집단에서 한국산 식료품 선호도가 다른 집단에 비해 상대적으로 낮게 나타남

표 76 | 응답자 특성별 한국산 식료품 선호도

(단위: %, 5점 평균(점))

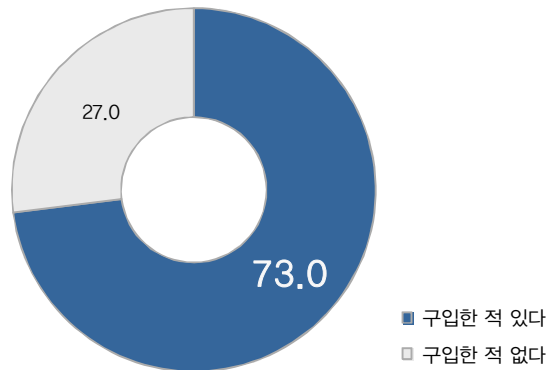
| 구분         |                   |       |            |                      |                       |      |               |                |                |       |             |      |
|------------|-------------------|-------|------------|----------------------|-----------------------|------|---------------|----------------|----------------|-------|-------------|------|
| 응답자 특성     |                   |       | 사례수<br>(명) | 전혀<br>그렇지<br>않다<br>① | 그렇지<br>않은<br>편이다<br>② | ①+②  | 보통<br>이다<br>③ | 그런<br>편이다<br>④ | 매우<br>그렇다<br>⑤ |       | 계           | 평균   |
| 전체         |                   |       | (183)      | 0.0                  | 0.0                   | 0.0  | 26.8          | 45.9           | 27.3           | 73.2  | 100.0       | 4.01 |
| 성 별        | 남 성               | (37)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 37.8 | 32.4          | 29.7           | 62.2           | 100.0 | 3.92        |      |
|            | 여 성               | (146) | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 24.0 | 49.3          | 26.7           | 76.0           | 100.0 | 4.03        |      |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       | (92)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 34.8 | 41.3          | 23.9           | 65.2           | 100.0 | 3.89        |      |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       | (91)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 18.7 | 50.5          | 30.8           | 81.3           | 100.0 | 4.12        |      |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY | (58)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 32.8 | 43.1          | 24.1           | 67.2           | 100.0 | 3.91        |      |
|            | 15,000~17,999 CNY | (36)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 33.3 | 52.8          | 13.9           | 66.7           | 100.0 | 3.81        |      |
|            | 18,000~19,999 CNY | (27)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 22.2 | 37.0          | 40.7           | 77.8           | 100.0 | 4.19        |      |
|            | 20,000~24,999 CNY | (36)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 16.7 | 55.6          | 27.8           | 83.3           | 100.0 | 4.11        |      |
|            | 25,000 CNY 이상     | (26)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 23.1 | 38.5          | 38.5           | 76.9           | 100.0 | 4.15        |      |
| 가 족<br>유형별 | 미 혼               | (28)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 35.7 | 35.7          | 28.6           | 64.3           | 100.0 | 3.93        |      |
|            | 기혼(자녀 없음)         | (22)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 40.9 | 40.9          | 18.2           | 59.1           | 100.0 | <b>3.77</b> |      |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      | (69)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 23.2 | 40.6          | 36.2           | 76.8           | 100.0 | 4.13        |      |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      | (64)  | 0.0        | 0.0                  | 0.0                   | 21.9 | 57.8          | 20.3           | 78.1           | 100.0 | 3.98        |      |

## 8. 한국산 식료품 구입 경험

- 한국산 식료품 구입 경험에 대해 광저우 소비자의 73.0%가 '구입한 적 있다'고 응답함

그림 46 | 한국산 식료품 구입 경험

(단위: %, 응답자 수=200)



- 응답자 특성별로는 연소득이 18,000~19,999위안인 소득 계층과 미취학 아동을 자녀로 둔 기혼자 집단은 구입 경험이 상대적으로 높은 반면, 연소득이 15,000~17,999위안인 소득 계층 및 비교적 나이가 많은 자녀를 둔 기혼자 집단은 구입 경험률이 낮아 대조를 보임

표 77 | 응답자 특성별 한국산 식료품 구입 경험

(단위: %)

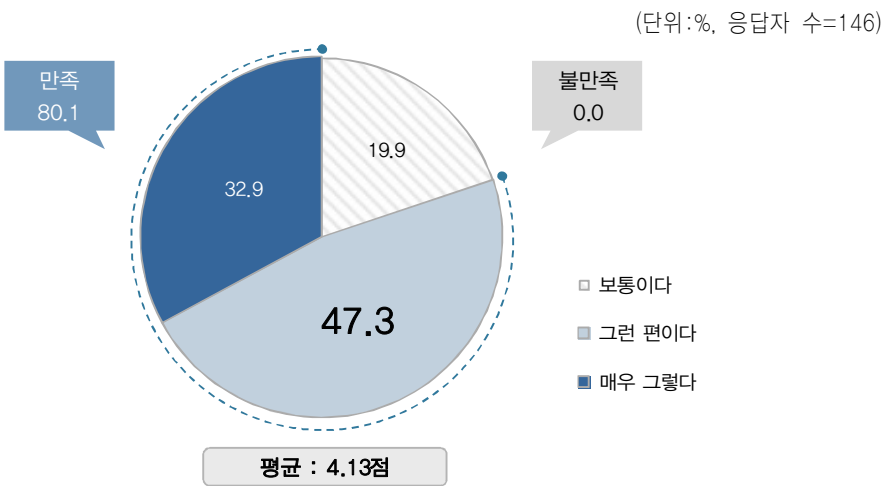
| 구 분    |                   |       | 구입한 적 있다    | 구입한 적 없다    | 계     |
|--------|-------------------|-------|-------------|-------------|-------|
| 응답자 특성 | 사례수 (명)           |       |             |             |       |
| 전 체    | (200)             |       | 73.0        | 27.0        | 100.0 |
| 성 별    | 남 성               | (40)  | 72.5        | 27.5        | 100.0 |
|        | 여 성               | (160) | 73.1        | 26.9        | 100.0 |
| 연령별    | 2 5 ~ 3 4 세       | (100) | 77.0        | 23.0        | 100.0 |
|        | 3 5 ~ 4 4 세       | (100) | 69.0        | 31.0        | 100.0 |
| 소득별    | 12,000~14,999 CNY | (64)  | 70.3        | 29.7        | 100.0 |
|        | 15,000~17,999 CNY | (39)  | 66.7        | <b>33.3</b> | 100.0 |
|        | 18,000~19,999 CNY | (28)  | <b>82.1</b> | 17.9        | 100.0 |
|        | 20,000~24,999 CNY | (40)  | 75.0        | 25.0        | 100.0 |
|        | 25,000 CNY 이상     | (29)  | 75.9        | 24.1        | 100.0 |
| 가족 유형별 | 미 혼               | (31)  | 74.2        | 25.8        | 100.0 |
|        | 기혼(자녀 없음)         | (25)  | 72.0        | 28.0        | 100.0 |
|        | 기혼(8세 미만 자녀)      | (74)  | <b>83.8</b> | 16.2        | 100.0 |
|        | 기혼(8세 이상 자녀)      | (70)  | 61.4        | <b>38.6</b> | 100.0 |



9. 한국산 식료품 만족도

- 한국산 식료품을 구입한 적 있는 광저우 소비자의 한국산 식료품 만족 비율은 80.1%(매우 만족: 32.9% + 만족하는 편: 47.3%)로 나타난 반면, 만족하지 않는 비율은 나타나지 않아 구입 후 만족도가 높은 것으로 조사됨

그림 47 | 한국산 식료품 만족도



- 응답자 특성별로는 연소득이 18,000~19,999위안인 소득 계층에서 구매 후 만족도가 상대적으로 높게 나타남

표 78 | 응답자 특성별 한국산 식료품 만족도

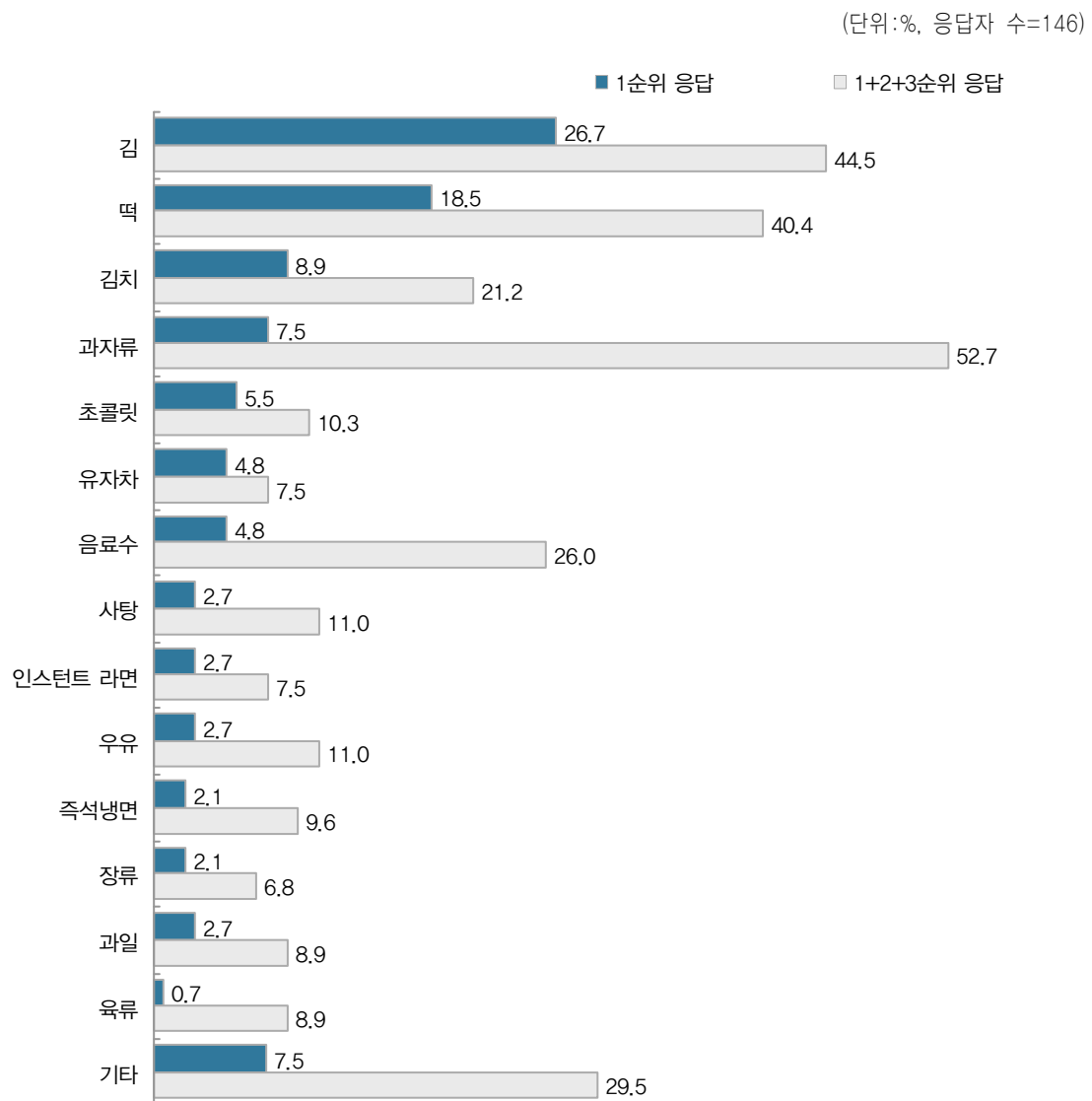
(단위: %, 5점 평균(점))

| 구분        |                   | 사례수<br>(명) | 전혀<br>그렇지<br>않다<br>① | 그렇지<br>않은<br>편이다<br>② | ①+② | 보통<br>이다<br>③ | 그런<br>편이다<br>④ | 매우<br>그렇다<br>⑤ |      | 계     | 평균   |
|-----------|-------------------|------------|----------------------|-----------------------|-----|---------------|----------------|----------------|------|-------|------|
| 응답자 특성    |                   |            |                      |                       |     |               |                |                |      |       |      |
| 전체        |                   | (146)      | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 19.9          | 47.3           | 32.9           | 80.1 | 100.0 | 4.13 |
| 성별        | 남성                | (29)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 34.5          | 31.0           | 34.5           | 65.5 | 100.0 | 4.00 |
|           | 여성                | (117)      | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 16.2          | 51.3           | 32.5           | 83.8 | 100.0 | 4.16 |
| 연령별       | 25 ~ 34세          | (77)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 27.3          | 45.5           | 27.3           | 72.7 | 100.0 | 4.00 |
|           | 35 ~ 44세          | (69)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 11.6          | 49.3           | 39.1           | 88.4 | 100.0 | 4.28 |
| 소득별       | 12,000~14,999 CNY | (45)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 22.2          | 46.7           | 31.1           | 77.8 | 100.0 | 4.09 |
|           | 15,000~17,999 CNY | (26)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 26.9          | 53.8           | 19.2           | 73.1 | 100.0 | 3.92 |
|           | 18,000~19,999 CNY | (23)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 8.7           | 43.5           | 47.8           | 91.3 | 100.0 | 4.39 |
|           | 20,000~24,999 CNY | (30)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 16.7          | 53.3           | 30.0           | 83.3 | 100.0 | 4.13 |
|           | 25,000 CNY 이상     | (22)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 22.7          | 36.4           | 40.9           | 77.3 | 100.0 | 4.18 |
| 가족<br>유형별 | 미혼                | (23)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 26.1          | 39.1           | 34.8           | 73.9 | 100.0 | 4.09 |
|           | 기혼(자녀 없음)         | (18)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 27.8          | 50.0           | 22.2           | 72.2 | 100.0 | 3.94 |
|           | 기혼(8세 미만 자녀)      | (62)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 22.6          | 37.1           | 40.3           | 77.4 | 100.0 | 4.18 |
|           | 기혼(8세 이상 자녀)      | (43)       | 0.0                  | 0.0                   | 0.0 | 9.3           | 65.1           | 25.6           | 90.7 | 100.0 | 4.16 |

## 10. 구입 식료품 종류

- 한국산 식료품을 구입한 적 있는 광저우 소비자들에게 가장 최근 구입한 한국산 식료품을 최대 3개까지 응답하게 한 결과, 1순위 응답 기준으로는 ‘김’이, 1+2+3순위 응답 기준으로는 ‘과자류’를 구입한 비율이 높았음

그림 48 | 구입 식료품 종류



- 구입 식료품 종류별로 자세히 살펴보면, 연소득이 15,000~17,999위안인 소득 계층과 비교적 나이가 많은 자녀를 둔 기혼자 집단에서는 ‘과자류’를 많이 구매한 반면, 연소득이 18,000~19,999위안인 소득 계층과 자녀가 없는 기혼자 집단에서는 ‘김’을 구입한 경험이 상대적으로 높게 나타나 차이를 보임

표 79 | 응답자 특성별 구입 식료품 종류

(단위:%, 1+2+3순위 응답)

| 구 분        |                   |            | 과자류         | 김           | 떡    | 음료수  | 김치   | 우유   | 사탕   | 초콜릿  |
|------------|-------------------|------------|-------------|-------------|------|------|------|------|------|------|
| 응답자 특성     |                   | 사례수<br>(명) |             |             |      |      |      |      |      |      |
| 전 체        |                   | (146)      | 52.7        | 44.5        | 40.4 | 26.0 | 21.2 | 11.0 | 11.0 | 10.3 |
| 성 별        | 남 성               | (29)       | 48.3        | 37.9        | 41.4 | 31.0 | 24.1 | 3.4  | 13.8 | 6.9  |
|            | 여 성               | (117)      | 53.8        | 46.2        | 40.2 | 24.8 | 20.5 | 12.8 | 10.3 | 11.1 |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       | (77)       | 54.5        | 45.5        | 41.6 | 28.6 | 26.0 | 11.7 | 11.7 | 13.0 |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       | (69)       | 50.7        | 43.5        | 39.1 | 23.2 | 15.9 | 10.1 | 10.1 | 7.2  |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY | (45)       | 40.0        | 51.1        | 24.4 | 13.3 | 42.2 | 8.9  | 20.0 | 6.7  |
|            | 15,000~17,999 CNY | (26)       | <b>61.5</b> | 26.9        | 42.3 | 34.6 | 11.5 | 15.4 | 11.5 | 15.4 |
|            | 18,000~19,999 CNY | (23)       | 60.9        | <b>52.2</b> | 52.2 | 43.5 | 8.7  | 8.7  | 8.7  | 13.0 |
|            | 20,000~24,999 CNY | (30)       | 56.7        | 43.3        | 50.0 | 23.3 | 10.0 | 13.3 | 0.0  | 10.0 |
|            | 25,000 CNY 이상     | (22)       | 54.5        | 45.5        | 45.5 | 27.3 | 18.2 | 9.1  | 9.1  | 9.1  |
| 가 족<br>유형별 | 미 혼               | (23)       | 47.8        | 43.5        | 34.8 | 30.4 | 39.1 | 0.0  | 8.7  | 17.4 |
|            | 기혼(자녀 없음)         | (18)       | 50.0        | <b>55.6</b> | 38.9 | 22.2 | 16.7 | 27.8 | 11.1 | 5.6  |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      | (62)       | 50.0        | 45.2        | 48.4 | 29.0 | 16.1 | 9.7  | 9.7  | 9.7  |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      | (43)       | <b>60.5</b> | 39.5        | 32.6 | 20.9 | 20.9 | 11.6 | 14.0 | 9.3  |

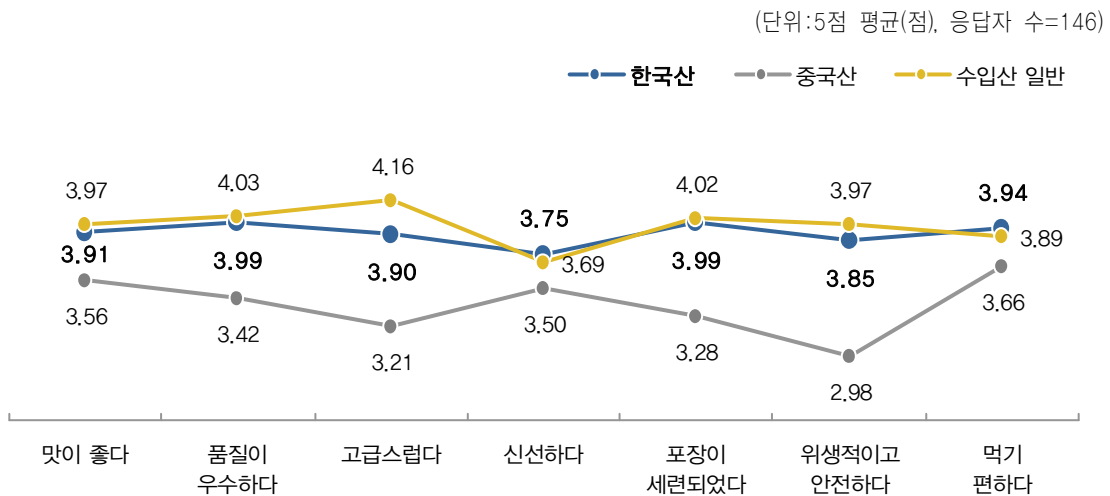
| 구 분        |                   |            | 즉석냉면 | 과일   | 육류   | 인스턴트<br>라면 | 유자차  | 장류   | 기타   |
|------------|-------------------|------------|------|------|------|------------|------|------|------|
| 응답자 특성     |                   | 사례수<br>(명) |      |      |      |            |      |      |      |
| 전 체        |                   | (146)      | 9.6  | 8.9  | 8.9  | 7.5        | 7.5  | 6.8  | 29.5 |
| 성 별        | 남 성               | (29)       | 10.3 | 6.9  | 13.8 | 13.8       | 6.9  | 3.4  | 34.5 |
|            | 여 성               | (117)      | 9.4  | 9.4  | 7.7  | 6.0        | 7.7  | 7.7  | 28.2 |
| 연령별        | 2 5 ~ 3 4 세       | (77)       | 7.8  | 5.2  | 5.2  | 6.5        | 7.8  | 6.5  | 24.7 |
|            | 3 5 ~ 4 4 세       | (69)       | 11.6 | 13.0 | 13.0 | 8.7        | 7.2  | 7.2  | 34.8 |
| 소득별        | 12,000~14,999 CNY | (45)       | 4.4  | 6.7  | 8.9  | 11.1       | 6.7  | 6.7  | 37.8 |
|            | 15,000~17,999 CNY | (26)       | 3.8  | 15.4 | 7.7  | 7.7        | 3.8  | 7.7  | 30.8 |
|            | 18,000~19,999 CNY | (23)       | 17.4 | 8.7  | 8.7  | 0.0        | 0.0  | 8.7  | 8.7  |
|            | 20,000~24,999 CNY | (30)       | 13.3 | 10.0 | 10.0 | 0.0        | 23.3 | 10.0 | 26.7 |
|            | 25,000 CNY 이상     | (22)       | 13.6 | 4.5  | 9.1  | 18.2       | 0.0  | 0.0  | 36.4 |
| 가 족<br>유형별 | 미 혼               | (23)       | 13.0 | 8.7  | 8.7  | 13.0       | 8.7  | 4.3  | 13.0 |
|            | 기혼(자녀 없음)         | (18)       | 0.0  | 0.0  | 16.7 | 0.0        | 5.6  | 16.7 | 33.3 |
|            | 기혼(8세 미만 자녀)      | (62)       | 11.3 | 9.7  | 8.1  | 8.1        | 11.3 | 4.8  | 29.0 |
|            | 기혼(8세 이상 자녀)      | (43)       | 9.3  | 11.6 | 7.0  | 7.0        | 2.3  | 7.0  | 37.2 |

## 11. 한국산 식료품의 경쟁력 평가

### 1) 중국산 및 수입산 일반과의 비교

- 광저우 소비자가 평가한 한국산 식료품의 경쟁력은 ‘먹기 편함’으로 나타남
- 한국산 식료품을 구입한 경험이 있는 광저우 소비자들에게 한국산 식료품의 이미지를 중국산 및 수입산 일반 제품들과 비교하여 물은 결과, 모든 항목에서 중국산에 비해 이미지가 좋게 나타났으며, 특히 ‘먹기 편하다’, ‘신선하다’ 등이 중요한 차별적 이미지인 것으로 나타남
- 반면 수입산 일반 제품과 비교하면 앞서 언급한 이미지 외에는 모두 낮게 나타나 수입산들과 경쟁에서 차별성이 부족함

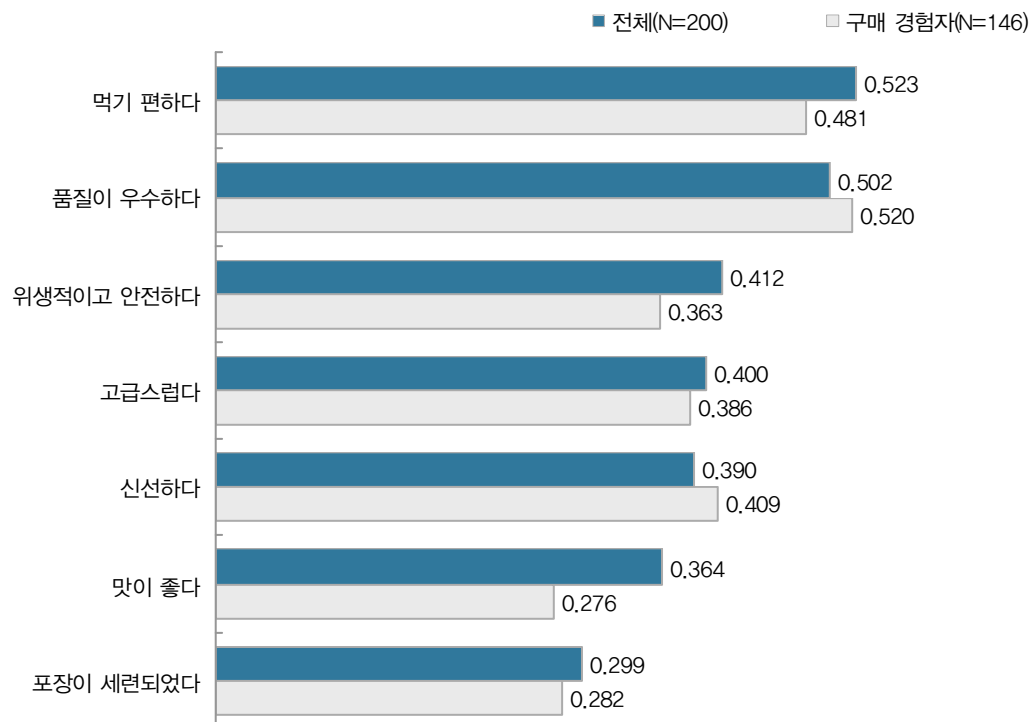
그림 49 | 중국산 및 수입산 일반과의 비교



## 2) 한국산 식료품 구매 요인

- 광저우 소비자들의 한국산 식료품 구매 요인은 ‘편리함’이며, 그 중 구매 경험자의 주요 구매 요인은 ‘품질’인 것으로 나타남
- 한국산 식료품 구매 요인에 대해 분석한 결과, 일반적으로 광저우 소비자들은 ‘먹기 편하다’는 이미지와 ‘품질이 우수하다’는 이미지로 인해 한국산 식료품을 선호하는 것으로 나타났고, 한국산 식료품을 실제 구입한 경험이 있는 소비자들 역시 ‘품질이 우수하다’는 점이 가장 큰 구매 요인으로 작용하고 있었음
- 한편, ‘포장이 세련되었다’는 이미지에 대한 상관계수는 비교적 낮게 나타나 한국산 식료품 구매 의향에 미치는 영향력이 적은 것으로 보임

그림 50 | 한국산 식료품 구매 요인

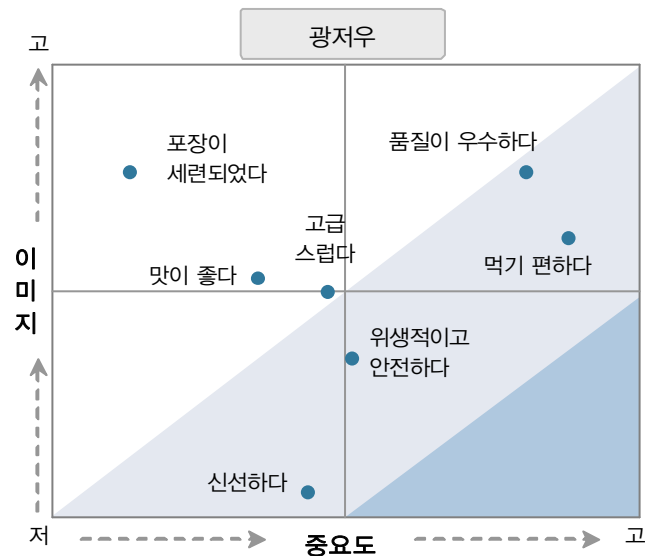


※ 주1) 그래프의 수치는 해당 변수와 한국산 식료품 선호도와의 상관분석(correlation analysis)을 통해 산출된 피어슨 상관계수(Pearson correlation coefficient)로서, 1에 가까울수록 관련이 큰 것으로 해석할 수 있음

### 3) 한국산 식료품의 언멧 니즈

- ‘위생/안전’면에서 한국산 식료품이 광저우 소비자들의 기대에 못 미치고 있음
- 광저우 소비자들의 한국산 식료품에 대한 기대 수준(중요도) 대비 이미지를 분석한 결과, ‘품질이 우수하다’, ‘먹기 편하다’ 등의 이미지는 어느 정도 기대수준을 충족시키는 반면 ‘위생적이고 안전하다’는 이미지는 그 중요도에 비해 상대적인 만족도가 낮아 더욱 개선/강화해야 하는 항목으로 조사됨

그림 51 | 한국산 식료품의 언멧 니즈



주) 푸른 색이 진할수록 중요도 대비 상대적 이미지가 약한 항목임을 의미함

주) 언멧 니즈 : 한국산 식료품 선택 시 중요하게 고려되지만 현재 한국 식품의 이미지가 중요도에 미치지 못하는 항목

| 구 분   | 맛이 좋다 | 품질이 우수하다 | 고급스럽다 | 신선하다  | 포장이 세련되었다 | 위생적이고 안전하다 | 먹기 편하다 |
|-------|-------|----------|-------|-------|-----------|------------|--------|
| 이 미 지 | 3.91  | 3.99     | 3.90  | 3.75  | 3.99      | 3.85       | 3.94   |
| 중 요 도 | 0.364 | 0.502    | 0.400 | 0.390 | 0.299     | 0.412      | 0.523  |

## 장보기 동행 관찰조사(Shop-alongs)



## 1. 배경

## 1) 재래시장: 봉태구 방장시장

- Zhang Jing(35세, 자녀 1명, 연소득 30만위안(약 5,400만원), China Mobile 매니저)



“아이 간식은 수입산을 고집... 한국산은 고급스럽다기보다 친숙한 이미지”

오늘 어떤 제품을 구입하였는지?

아이에게 줄 과자와 음료수, 그리고 김과 반찬을 샀다. 우리 부부가 맛별이를 하고 있어서 아이를 할아버지와 할머니가 보시는데, 간식이나 반찬이 떨어지지 않도록 일주일에 한 번 씩은 꼭 와서 장을 본다.

한국산 식료품을 자주 구입하는 편인가?

수입 식품을 주로 사는데 한국과 미국 상품을 구입한다. 아이가 아직 어려서 먹는 것에 신경을 많이 쓰는데, 꼭 수입 식품을 구입해 먹인다. 한국산 제품이 아이용 간식이 많아 특히 자주 사는 편이다. 또 우리 부부가 맛별이를 해서 음식을 잘 안 해먹는 편이기 때문에 주중에는 주로 완성되어 있는 반찬을 사고, 주말에만 가끔 요리를 한다. 그래서 채소 같은 식재료는 거의 구입하지 않는다.

한국산 식료품을 자주 구입하는 편인가?

생필품들은 사본 적 없고, 과자나 김, 김치, 반찬을 구입해왔다. 과자는 믿을 수 있고 자극적이지 않아서 아이한테 사주는 편이고, 다른 반찬들은 맛있어서 산다.

**항상 여기 마트를 이용하는가?**

아이한테 먹이는 한국산 과자는 주로 여기에서 많이 산다. 미국과 유럽 제품은 선물용으로 사는데 보통 인터넷으로 많이 구입한다.

**수입 식품이 국산에 비해 더 비싸지 않은가?**

국산에 비해 비싸도 지금 이 정도는 괜찮은 편이다. 지불할 수 있는 수준이다.

**한국산 식료품이나 다른 나라 수입 식품에 대한 인식은 어떠한 편인가?**

미국과 유럽의 식품은 고급스러운 이미지가 있다. 하지만 한국산은 고급스러운 느낌은 아니고 오히려 친근한 이미지가 많다. 그리고 아이한테 먹일 수 있을 정도로 안전하다고 생각된다.

**한국산이 친근한 이미지라고 생각하는 이유가 있는가?**

한국은 같은 아시아권이라서 다른 나라 제품보다 맛이 중국과 비슷하기 때문이다. 그리고 가격이 많이 비싸지도 않고 또 TV프로그램이나 드라마에서 많이 봤기 때문에 익숙한 느낌이 있다.

**한국 식품이 안전하다고 생각하는 이유는?**

얼마 전 TV에서 한국의 성형외과 의사가 처음부터 끝까지 철저하게 관리를 해주는 것을 본 적이 있다. 이런 이미지가 그대로 식품에도 연결되는 것 같다. 한국 식품 또한 그렇게 관리가 잘 되고 있을 것 같은 생각이 든다.

**국산(중국산 식료품)이 안전하지 않다고 생각하는 이유는?**

중국의 아이용 과자는 출시되고 나서 2달만 지나면 바로 몸에 좋지 않다고 뉴스에 난다. 그래서 중국 식품은 잘 못 믿는 편이다.

**오늘 구입한 한국산 식료품은 어떤 것이 있는가?**

○ 한국 반찬을 구입했다. 소힘줄에 한국 양념이 되어 있는 반찬인데 맛있다.

**(시식 후) 이걸 전혀 한국 반찬이 아니다.**

지금까지 이게 한국 반찬인줄 알았다. 한국산이 국산보다 더 비싸게 팔리니까 한국산인 것처럼 포장해서 파는 경우가 많아 헛갈린다.

**한국산 과자의 포장이나 디자인은 어떻게 생각하는가?**

독특하고 눈길을 끄는 디자인이 많다. 특히 우리 아이에게 자주 사주는 이 음료수(뽕로 음료수)의 병 모양은 많이 특이하다. 국내에는 이런 디자인이 없어서 딱 보면 수입 식품인 것을 알 수 있다. 이런 캐릭터 디자인은 아이들이 많이 좋아한다.



## 2) 한인 마트: 왕징 오림마트

□ Wang Tingting(31세, 자녀 1명, 연소득 20만위안(약 3,600만원), 공무원)



“한국 드라마를 보고 한국 음식 재료를 사러 한인 마트를 방문”

**한인 마트에는 얼마나 자주 오는가?**

보통 한 달에 3~4번 정도 오는 것 같다. 여기가 한국 식품이 많이 갖춰져 있어서 한국산 식료품을 사려면 꼭 여기로 온다.

**한인 마트에 장보러 오는 이유는 무엇인가?**

한국산 식료품이 다른 곳에 비해 많다. 소스, 고추장이나 된장 같은 장류, 음료수, 냉면도 팔아서 자주 온다. 한국 드라마를 보면서 한국 음식이 익숙해졌고, 한국 식당도 요새 인기가 많아서 친구랑 가서 먹어본 다음부터 자주 사먹는 편이다.

**한국산 식료품을 자주 구입하는 편인가?**

한국 식품은 집에서 간편하게 해먹을 수 있는 제품이나 개봉해서 바로 해먹을 수 있는 즉석식품들이 많아서 주로 구입한다. 떡도 사먹어 봤다. 떡볶이를 해먹기도 하고, 끓인 물에 익혀서 먹기도 한다. 요리가 복잡한 건 못하고 간단하게 조리해 먹을 수 있는 것을 사서 먹는 편이다.

**원래 수입 식품을 좋아하는가?**

요즘 중국 식품 문제가 많아서 수입 식품을 많이 찾아서 먹는 편이다.

**수입산으로 많이 사는 식료품 종류는?**

우유나 건라즈베리 등인데 식품별로 주로 구입하는 국가가 다르다. 태국은 망고같은 과일류, 한국은 간단한 식재료, 미국은 과자 이런 식으로 산다.

**한국산 식료품을 사는 이유는?**

요즘 드라마에서 한국 요리가 나오는 것을 많이 봤다. 한국 드라마가 중국에서 열풍이 불고 있는데 보다보니 익숙해져서 자주 해먹게 되었다.

**주로 어떤 한국 요리를 집에서 해 먹는지?**

된장찌개나 냉면도 많이 해먹고, 기본적으로 김치를 볶아서 해먹는 요리는 다 할 수 있다. 고추장 소스를 넣어서 비빔밥도 해먹는다. 집에 돌솥까지 사놔서 돌솥 비빔밥도 해먹어 봤다.

**한국산 식품에 대한 이미지는?**

시각적으로 보기에 예쁘다. 포장이 예쁘다는 이야기는 아니고 만들어진 완성품이 예쁘다. 그리고 조리하기 간편한 제품들이 많이 나와 있는 것 같다.

**한국산 식료품이 고급스럽다는 이미지가 있는지?**

한국산 음료수들은 제품 디자인이나 포장 용기가 중국산에 비해 상대적으로 고급스러운 느낌이 있는 것 같다. 그리고 안전하다는 느낌도 있다.

**신선 농산품을 살 때 가장 고려하는 것은?**

가장 중요한 것은 신선도이다. 채소는 국산을 주로 구입하는 편이지만 육류나 해산물은 수입도 종종 사는 편이다. 과일은 거의 수입산을 많이 산다.

**한국산 제품 중 채소나 과일 같은 신선 식품을 산적도 있는가?**

포장된 고사리를 주로 사는 편이다. 고사리도 집에 가서 간단하게 해먹을 수 있다.

**아기가 있다고 들었는데, 아기용 과자나 음료수는 어떤 제품을 구입하는지?**

이 음료수(봉봉 음료수)를 많이 산다. 안에 포도 알맹이가 들어 있어서 맛있다. 아이에게 주는 것은 주로 맛있고 부드러워 먹기 좋은 것들을 구입한다. 예를 들어 이것(쿠크다스) 같은 제품. 하지만 감자칩이나 이 과자(초코하임) 처럼 튀긴 것은 아이한테 좋지 않아 사지 않는다.

**한국 제품의 아쉬운 점이 있다면?**

겉포장에 중국어로 된 설명이 자세히 있었으면 좋겠다. 광고를 보고 관심이 생겨서 제품을 찾아보면 다 한국어로 써 있어서 무슨 제품인지 알기 어렵다. 그래서 점원한테 다시 물어보고 설명을 들어야 하는 번거로움이 있다.

## 2. 상해

### 1) 백화점 지하 식품관: 루완 팍슨백화점 씨티샵

□ Ni Fangyuan(30세, 자녀 없음, 연소득 60만위안(약 1억원), 자동차 판매업)



“한국산 제품 포장 단위가 더 다양해져야”

이곳으로 쇼핑하러 오는 이유는?

백화점 지하에 있다 보니 편해서 평균 한 달에 2번 정도로 자주 오는 편이다. 이틀 전에 한 번 왔었는데, 오늘 백화점에 화장품과 옷을 사러 나온 김에 한 번 더 들렀다. 주로 간식이나 냉동식품, 수입산 과일 및 반찬 등을 구매하기 위해 들린다. 오늘은 손님 대접용 간식을 사기 위해 들렀다.

1회 구입 시 구입량은 어느 정도인가?

주로 간식류이기 때문에 양을 정해두고 구매를 하는 것은 아니다. 젊은 사람들처럼 간식을 자주 먹는 것은 아니라 운전 중이나 지인들이 집에 놀러 올 때 접대하기 위한 간식들이기 때문에 소량을 산다.

이번 장보기를 시작하기 전에 미리 장볼 품목을 계획하고 왔는지?

간식을 사러 온 것이라 목록을 따로 작성하지는 않지만, 친구들이 추천해준 품목을 염두에 두고 찾아서 구매하는 경우는 있다.

오늘 계획한 품목 중 구입하지 않은 품목이 있는지?

유자차를 사무실에 두려고 한 번 봤는데 용량이 큰 것 밖에 없었다. 개봉하면 냉장보관을 해야 하는데 사무실에 냉장시설이 없어서 구매를 포기했다. 그리고 오늘 장보러 오기 전부터 한국산 컵라면을 사려고 마음을 먹고 있었는데 라면 코너에서 아무리 찾아봐도 없어서 사지 못했다.

**그럼 반대로 계획하지 않았는데 충동 구매한 물품이 있는지?**

제주 감귤과자를 구입했다. 비슷한 제품이 시중에 있어서 구입한 적 있지만, 감귤과자는 처음 봐서 신기하기도 했고 한국산이라 관심이 생겼다.

**한국산 식료품을 자주 구매해서 먹는 편인지?**

다른 수입산 식료품에 비해 자주 찾아서 먹는 편이다. 평소에 한국 드라마나 화장품에 관심 많아서 관련 정보를 자주 찾아보니 알게 되었다. 그리고 주변 친구들이 한국에 자주 여행을 가는데, 돌아오면서 맛있는 간식들을 사서 갖다 준다.

**구입한 한국산 식료품은 어떤 종류인가?**

주로 가공된 간식류 제품을 많이 산다. 한국의 신선 식품은 상해에서 접하기 쉽지 않고 아직 한 번도 보지 못했다.

**식료품 구매 시 가장 고려하는 부분은?**

식료품 구매 시 제일 고려하는 부분은 원산지과 성분 함량이다. 신선 식품은 특히 신선도를 제일 많이 본다. 신선도가 비슷하다면 다음으로 보는 것은 원산지, 그리고 무농약과 유기농 여부를 본다.

**한국산 식료품의 이미지는 어떠한가?**

다른 일반적인 수입 식품에 비해 비교적 안전하고 믿을 만 하다고 생각한다.

**식료품을 구매할 때 포장 디자인에 신경을 많이 쓰는 편인가?**

포장 디자인을 굉장히 많이 보는 편이다. 디자인이 귀여운 것에 눈길이 많이 간다.

**한국산 식료품의 포장 디자인은 다른 수입산과 비교해 어떠한가?**

한국산 식료품은 어떤 재료와 모양으로 포장 안에 들어가 있는지 직관적으로 알 수 있는 디자인이 많아서 더 신뢰가 가는 편이다.

**포장 용량은 어떠한가?**

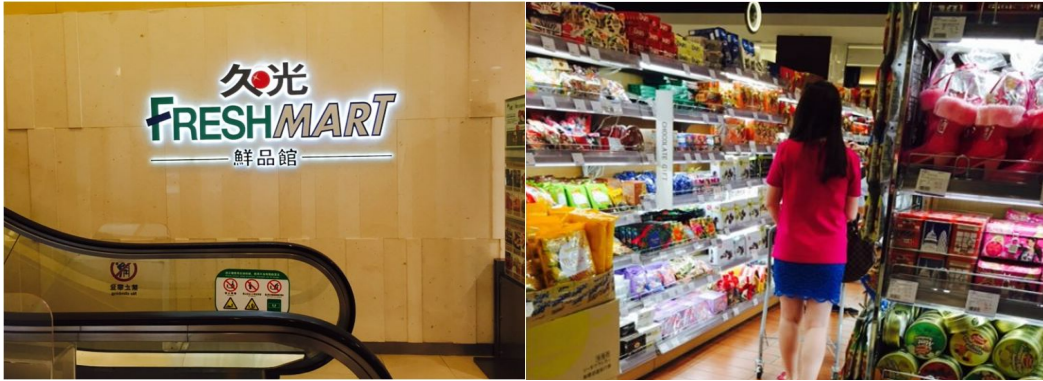
오늘 본 유자차의 경우 보관이 용이한 용량은 아니다. 중국은 가족 단위가 작아서 작은 용량으로 포장단위가 다양하게 나온다면 더 자주 구매할 것 같다. 냉장보관시설이 없는 사무실이나 가족 수가 적은 가정에서 소비하기엔 불편하다.

**기타 개선점이 있다면?**

중국으로 수출되는 한국산 식료품 종류가 많아졌으면 좋겠다. 한국산 식료품에 대해 관심은 많은데 마트나 백화점 지하 식품관에서 구하기가 쉽지 않다. 인터넷을 통하면 살 수는 있는데 품질을 믿을 수 없기 때문에 잘 사지 않는다.

## 2) 백화점 지하 식품관: 난징루 구광백화점 프레쉬마트

□ Yang Jing(37세, 자녀 없음, 연소득 40만위안(약 7천만원), 부동산 관련업)



“한국산 제품을 쉽게 구입할 수 있도록 한국산 식료품 전문 매대가 있었으면...”

이 식품관에 얼마나 자주 오는가?

평균 한 달에 1~2번 정도 백화점 수입 식품 매장에 방문한다. 집에 먹을거리가 떨어져서 반찬이나 간식류 등을 구입하러 나왔다.

평소 식료품을 주로 구매하는 곳은 어디인가?

보통 1주일에 1번씩 일주일동안 먹을 분량을 한 번에 사는 편이다. 평소 먹는 것은 수입산 뿐 아니라 국산도 자주 산다. 간식류는 수입 식품 전문 매장에서 주로 사고, 일반 먹을거리(중국산 식품류)는 집에서 가까운 마트에서 구매한다.

어떻게 한국산 식료품을 알게 되었는가?

한국에 여행을 자주 가서 관심이 많다. 거의 1년에 한 번 씩은 꾸준히 한국에 가는 편인데 그때 접해본 음식들이 맛있어서 돌아와서도 계속 찾게 되었다. 게다가 한류 드라마나 예능도 자주 챙겨보는 편이라 한국산 식료품이 익숙하다. 최근에 나온 것도 많이 봤다.

구입한 한국산 식료품은 어떤 종류인가?

보통 김이나 김치 같은 반찬류가 많고, 신라면이나 간식류도 자주 구매한다. 김이나 김치는 가끔씩 사서 먹는 편이라 익숙하고, 다른 수입산에 비해 중국인 입맛에 더 잘 맞는 느낌이다. 오늘은 신제품 가격할인 행사가 있어서 평소보다 한국산 식료품을 조금 더 많이 구매했다. 한국산 채소류나 과일류는 사본 적 없고, 들어본 적도 없다. 굳이 따진다면 한국산 배추로 만든 김치를 사 먹어본 정도다.

이번 장보기를 시작하기 전에 미리 장볼 품목을 계획하고 왔는지?

평소에 미리 계획하고 구매하는 편이 아니라서 어떤 것을 사야겠다고 생각 정도만 간단히 하고 왔다. 먼저 매장을 한 바퀴 전체적으로 둘러본 뒤 집에 없거나 관심이 가는 것을 주로 산다. 또한 예전부터 생각해 둔 것이나 지인으로부터 추천 받은 것을 찾아보는 경우도 있다.



**계획하지 않았는데 충동 구매한 물품이 있는지?**

원산지가 영국산인 감자칩을 구매했다. 포장에 예쁘고 친구들이 좋다고 추천해서 기억해 두고 있었는데 진열 위치가 눈길을 끄는 곳에 있어서 바로 구매했다.

**식료품 구매 시 가장 고려하는 부분은?**

가장 먼저 제품의 포장 상태(디자인)를 보고, 다음으로는 전에 먹어보지 않은 새로운 것들, 세 번째는 프로모션 행사 등을 고려해서 구매한다. 특이한 제품에 호기심이 많아 자주 도전하는 편이다.

**한국산 식료품은 다른 수입산과 비교해 어떠한가?**

디자인 자체는 좋다고 생각한다. 그러나 일본 제품과 비교를 하자면 일본산의 포장에 더 색감이 좋고 디자인도 더 귀여운 편이다. 용량은 적당하다고 생각한다. 가격은 다른 수입산 제품과 비슷한 편이나 한국산이 조금 더 저렴한 느낌은 있다.

**원산지는 고려를 많이 하지 않는 편인가?**

보통 이 매장에 들어오는 수입산은 품질이 검증되어 있기 때문에 원산지 특색이 있는 제품만 원산지를 고려한다. 예를 들어 김치 같은 경우 한국산인지 등을 본다.

**신선농산물의 경우 고려하는 부분은 무엇인가?**

신선농산물은 첫 번째는 신선도, 다음은 원산지를 많이 본다. 특히 국산보다는 수입 제품을 조금 더 많이 사는 편인데 더 안전한 느낌이 들어서다.

**한국산 신선농산물을 판매한다면 구매할 의향이 있는가?**

사본 적이 없어서 판매한다면 관심을 가지고 구매해볼 의향은 있다. 한국산이라고 하면 신뢰가 가고 안전하다는 이미지가 있다. 원래는 일본산을 더 믿는 편이었는데, 방사능 유출 사건 이후 한국산을 더 안전하다고 여기게 되었다.

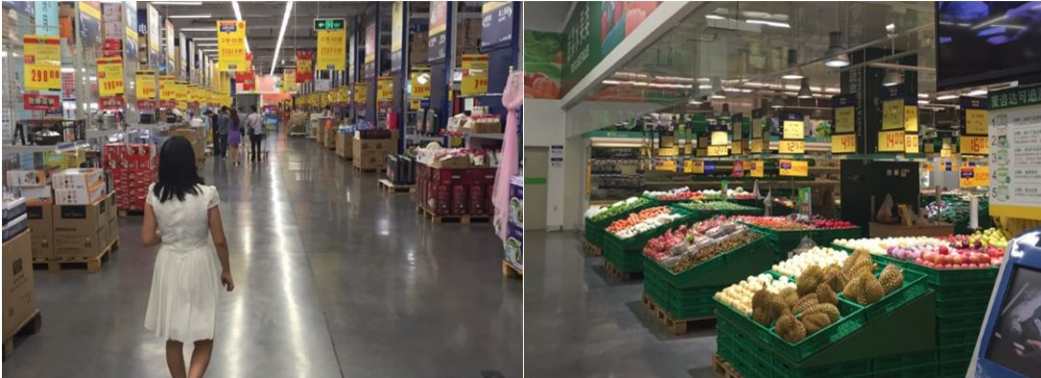
**그 외 한국산 식료품이 개선되었으면 하는 점이 있다면?**

일본산 식료품보다 제품의 종류가 적은 것 같고, 또 다른 한 가지는 전문코너가 잘 없어서 다른 나라 품목들과 섞여 있어 한국 제품을 찾기가 쉽지 않아 불편하다. 한국 식품만 따로 모아 전문코너를 두는 것이 홍보 등에서 좋지 않을까 생각한다.

### 3. 광저우

#### 1) 회원제 창고형 마트: 판유구 메트로

- Huang Qiuxia(34세, 자녀 2명, 연소득 30만위안(약 5,400만원), 교사)



“회원제 창고형 마트를 이용하는 이유는 판매 상품 중 수입 식품 비중이 높아서”

평소 이곳에 자주 오시는지?

내가 오든 남편이 오든 일주일에 적어도 1번 이상은 오는 것 같다. 남편과 번갈아 가면서 장을 보는데, 여기는 이것저것 다 판매해서 보통 생필품을 사러 자주 온다.

이곳을 자주 찾는 이유는?

유료 회원카드가 있어야만 물건을 구입할 수 있는 회원제로 운영되는 곳이다. 나는 처음에 무료로 회원을 모집할 때 가입했기 때문에 돈을 내지 않았다. 그 이후에는 1년에 한 번씩 갱신을 해야 하는데 이때도 돈을 낸다. 수입 식품이 많고 품질이 보장된 제품을 판매하기 때문에 자주 온다.

평소 어떤 식품을 주로 구입하는가?

국산만 있으면 국산을 구입하지만, 국산도 있고 수입산도 있으면 식품 안전 문제 때문에 수입산을 산다. 이곳에는 수입산 과일을 많이 판매한다. 과일을 고를 때에는 맛과 안전을 가장 고려하는데 수입품이라면 안심이 된다. 사과를 미국 사과, 파인애플은 베트남, 두리안은 태국산을 구입한다. 한국산 신선 식품은 본 적 없다.

수입산을 특히 따지는 제품이 있다면?

우유는 안전이 걱정되기 때문에 꼭 수입품만 구입한다. 독일산 우유를 비롯해 다양하게 구입한 경험이 있는데, 이곳은 품질이 보장된 제품을 판매하기 때문에 특별히 어느 나라 것을 구입해야 한다고 고집하기보다는 맛을 더 고려한다.

**한국산 제품은 무엇을 구입하는가?**

바나나우유, 사과 주스, 배맛 음료수, 라면, 고추장, 김치를 구입한 적이 있다. 가장 주로 구입하는 것은 면류, 과자, 떡 종류 등이다.

**한국산 제품도 여기에서 구입하는가?**

여기서 구입할 때도 있고 한인마트를 가서 구입할 때도 있다. 이곳에는 한국산 제품이 많지 않다. 여기서 고추장을 구입한 기억이 있는데, 계획하고 구입한 것이 아니라 돌아다니다가 발견하고 구입한 것이라 잘 기억이 나지 않는다.

**아이를 위한 식품으로 특별히 따로 사는 물건이 있는가?**

아이들한테 주는 것은 이 음료수(미국산 과즙 100%)이다. 화학 첨가물이 없기 때문에 아이에게 줄 수 있다. 한국 음료수도 자주 구입한다. 여기 있는 배맛 음료나 한국산 중에 우유 음료수가 있는데 그것을 사준다. 또 아이가 어려서 과자는 잘 사주지 않으려고 하는데, 사줄 때는 수입산 샌드나 빵 종류를 주로 산다.

**유아 전용 제품을 알고 있는가? 구입해 본 적 있는지?**

예전에 미국산 아이용 호두유를 사본 적이 있다. 일본산 아기용 간장도 사서 요리한 적이 있다. 가격은 확실히 일반 제품보다 많이 비쌌다. 간장이 조그만 것인데도 몇 십 위안 정도 했었다. 하지만 비싸도 그럴 만한 가치가 있다고 생각했다. 유아 전용 제품이 나온다면 구입할 의향이 있다.

**어떤 식료품을 구입할 지를 결정하는 가장 큰 결정 요인은?**

아이가 둘 다 어리기 때문에 식단을 비롯해 구입하는 제품 모두 아이를 위주로 생각하고 구입한다. 특히 둘째 아이 같은 경우에는 모유수유를 하고 있는데 모유수유 때 먹으면 안 되는 것들도 꼼꼼하게 따져서 고른다.

**가공식품 고를 때 디자인도 보는가?**

보는 편이다. 귀여운 디자인을 좋아한다. 디자인이 마음에 들어서 구입하기도 한다. 가끔 세 살짜리 아들이 캐릭터가 들어간 음료수나 과자를 사달라고 조를 때가 있다. 간식을 먹으면 밥을 잘 안 먹으니까 잘 안사주려고 하는 편이지만 어쩔 수 없이 사줄 때가 있다.

**평소 가정에서 즉석식품을 자주 이용하지?**

요리를 좋아하기 때문에 만들어 먹는 것을 좋아하지만 아침에는 시간이 없어서 냉동식품을 주로 먹는다. 레토르트 즉석식품은 거의 먹지 않는다. 바빠서 요리를 하지 못할 때에는 면을 끓여 먹는다. 레토르트 즉석식품을 사본 적은 없다.



## 2) 일본계 대형 마트: 하이주구 이온

□ Chen Shujun(38세, 자녀 2명, 연소득 50만위안(약 9천만원), 돌 조각 사업)



“가격이 더 비싸도 일본계 마트를 이용하는 이유는  
엄격한 기준을 통과한 제품만 판매한다는 믿음 때문”

이곳을 자주 찾는 이유는?

소형 가전제품부터 옷과 가구, 생필품까지 모든 것이 한 곳에 구비되어 있어 쇼핑하기 편리하다. 또한 식품 중에는 수입 식품이 많아서 자주 찾는다.

여기서 주로 무엇을 많이 구입하는 편인지?

아이에게 줄 100% 과즙을 많이 산다. 이탈리아산 과즙 음료인데 학교에 가져가기 쉽게 조그만 용량의 병이 여러 개 들어 있어 매일 아침 가방에 하나씩 넣어준다. 아이가 먹는 것은 모두 100% 과즙이다. 나와 남편이 먹을 것은 커피믹스, 와인 등을 주로 구입한다.

이곳 외에도 식료품을 구입하는 곳이 있다면?

가끔 까르푸(프랑스계 대형할인 체인점)도 간다. 그러나 제일 자주 오는 것은 여기 이온인데, 회사랑 가깝기 때문에 일이 끝나고 장을 봐서 집에 돌아갈 수 있다. 그 외에 인도 음식을 먹고 싶을 때에는 인도 슈퍼마켓에 가고, 한국 식품을 먹고 싶을 때에는 웡징루(광저우 한인타운)에 있는 한인 슈퍼마켓에 간다. 그게 좀 더 전문적인 품목을 살 수 있어서 요새는 그런 방법을 선호한다.

식료품 구입시 원산지를 고려하는가?

여기서 살 때는 크게 신경 쓰지 않는다. 이 이온이라는 마트가 식품을 엄격하게 엄선하기 때문에 내가 그런 것까지 신경 쓰지 않아도 안심하고 살 수 있어서 이곳에서는 맛만으로 식품을 선택한다.

**평소 장은 얼마나 자주 보고 한 번에 어느 정도 양을 구입하는지?**

일주일에 한 번 약 600~700위안(약 12만원) 어치 정도를 구입하고 한 주간 소비한다. 식구들이 자주 먹는 식품이 있어서 장보러 오면 보통 사는 것이 정해져 있는 편이다.

**인스턴트나 냉동식품은 자주 구입하는가?**

가끔 집에 늦게 도착할 때 먹는다. 냉동피자나 이곳에서 파는 초밥 등을 구입해서 먹는다. 이 안에 식당가와 주차장이 있어서 음식을 포장해 가기도 하는데, 저녁 8시가 지나면 세일을 하기 때문에 가끔 세일 제품을 사기도 한다.

**집에서 요리를 자주 해먹는지?**

저녁은 반드시 집에서 만들어 먹고, 아침은 간단하게 죽이나 콩국을 만들어 먹는다.

**수입 식품 소비 비중은?**

70% 정도 수입 제품을 구입한다. 채소는 국산이 싸서 자주 사지만, 과일류는 수입산을 많이 구입하는 편이다. 중국산은 안심이 안 되기 때문에 소금이나 스테이크, 쌀 같은 것도 비교적 품질이 좋은 수입산을 주로 구입한다.

**식료품을 살 때 가장 중요하게 생각하는 것은?**

과일 같은 경우는 신선도를 가장 고려하고, 가공식품은 브랜드를 많이 본다. 브랜드를 통해 신용이나 신뢰도를 판단할 수 있기 때문에 제일 많이 본다. 이온은 검증된 브랜드만 판매한다고 생각해서 믿고 사는 편이다.

**신제품이 있으면 한 번 구입해 보는 편인지, 아니면 원래 구입하는 브랜드만 구입하는지?**

구입해보는 편이다. 새로운 것에 도전해 보는 것을 좋아한다. 태국의 향신료 등 새로운 제품이 나오면 매번 구입해보는 편이다.

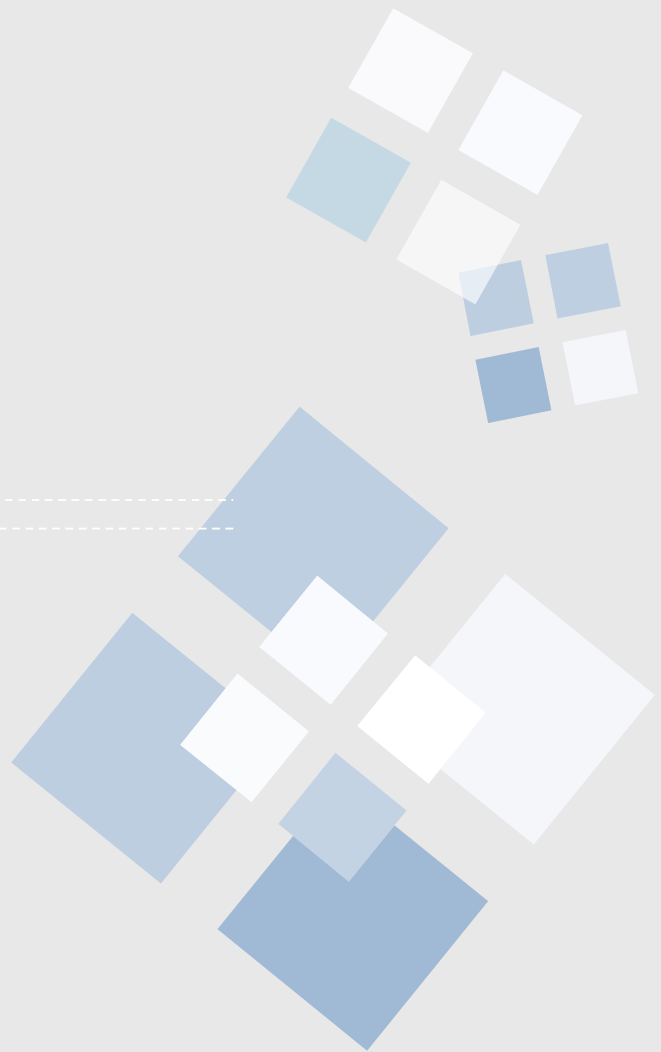
**한인마트에는 얼마나 자주 가는 편인가?**

아이의 학교가 웬징루 근처에 있어서 항상 지나다녀야 하기 때문에 자주 간다. 김치와 신라면, 유자차, 음료수, 바나나우유, 간식류, 김 등을 자주 산다. 한 장씩 먹는 조미김도 사고, 김밥용 김도 구입한 적 있다. 오늘은 비빔밥용 소스를 구입했다. 김치하면 한국 이런 식으로 되도록 중주국의 제품을 구입하려고 한다.

**평소 보지는 못했지만 이런 한국산 식품을 판매했으면 좋겠다고 생각하는 것이 있다면?**

양념류를 사고 싶다. 떡볶이 소스나 김치찌개처럼 양념을 넣으면 바로 만들 수 있는 양념류를 다양하게 팔았으면 좋겠다.

## 제 6 장. 중국 시장 잠재품목 선정





## I. 잠재품목 선정 과정



### 1. 가공식품

#### 1) 선정 지표

- 유통업 관계자 테스트 결과와 현지 소비자의 제품 구입 의향, 지불 의향 가격을 고려
  - 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 낮으므로 평가 결과 하위 1/3에 해당하는 품목은 선정에서 제외함
  - 소비자 현지 테스트에서 제품 컨셉 평가 및 제품 시식 후 실시된 구입 의향 즉, 품목별로 조사된 ‘매우 구입하고 싶다+구입하고 싶다’ 응답 비율 또한 선정 지표 중 하나로 고려함
  - 마지막으로 소비자의 제품 구입 의향 가격을 고려하였는데, 구입 의향 가격은 구입 의향자의 제품 구입시 최대 지불 의향 가격임. 이때, 품목별 단가가 모두 다르므로 응답된 수치를 그대로 사용하는 것이 아니라, 국내 소비자 가격 대비 중국 소비자가 응답한 추가 지불 가격으로 변환한 값을 적용하여 고려하였음. 이를 식으로 제시하면 아래와 같음. 이때 국내 소비자 가격은 테스트한 품목의 다양한 제품(브랜드)들이 국내의 소매점(롯데마트, 이마트)에서 판매되는 가격들의 평균 값을 산출하여 적용함

표 80 | 구입 의향 가격 지수 변환식

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

#### 2) 가중치

- 소비자의 의견과 유통업 관계자의 의견을 동일한 비중으로 고려
  - 유통업 관계자의 의견과 소비자의 의견의 중요도는 동일하게 50%씩 반영하였으며, 이 중 소비자 의견은 구입 의향과 구입 의향 가격을 동일한 비중으로 고려함. 결과적으로 유통업 관계자의 유망성 평가 결과를 50%, 소비자의 구입 의향을 25%, 소비자의 구입 의향 가격을 25% 반영하여 최종 지수를 산출하였음

### 3) 잠재품목 선정 과정

□ 지표별 z-score 변환 값을 평균하여 품목별 지수 산출

- 현지 유통업 관계자의 의견과 중국 소비자의 구입 의향, 구입 의향 가격의 값을 합산하여 종합 지수를 산출하기 위해 각 품목별 응답값을 표준점수(z-score)<sup>14)</sup>로 환산함
- 각 품목별로 측정하고자 하는 3개 지수에 대한 z-score 값을 정리하여 각각을 동일한 비중으로 평균하여 각 도시별로 품목별 최종 지수를 산출함
- 최종 지수를 기준으로 정렬한 후, 도시별로 상위 10개를 선정하였으며, 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 관계자는 고추장과 즉석냉면, 곡물과자인 유아용 과자를 가장 유망하다고 판단

- 조사에 참여한 유통업 관계자의 절반 이상이 유망하다고 판단한 품목은 고추장, 즉석냉면, 유아용 과자(곡물과자, 계란과자, 웨하스), 유아용 음료, 탕류(삼계탕), 된장, 울리고당, 김치, 가공밥(낙지덮밥, 닭갈비덮밥), 드레싱(딸기)임

표 81 | 북경 지역 유통업 관계자의 품목별 유망성 평가 결과

(단위 : %)

| 구  | 분            | 유통업 관계자 의견 | 구  | 분               | 유통업 관계자 의견 |
|----|--------------|------------|----|-----------------|------------|
| 1  | 고추장          | 86.7       | 16 | 즉석죽(단팔죽)        | 46.7       |
| 2  | 즉석냉면         | 80.0       | 17 | 3분 요리(카레)       | 46.7       |
| 3  | 유아용 과자(곡물과자) | 80.0       | 18 | 즉석죽(호박죽)        | 46.7       |
| 4  | 유아용 음료       | 73.3       | 19 | 탕류(육개장)         | 46.7       |
| 5  | 유아용 과자(계란과자) | 73.3       | 20 | 드레싱(유자)         | 46.7       |
| 6  | 탕류(삼계탕)      | 73.3       | 21 | 햇바              | 40.0       |
| 7  | 된장           | 66.7       | 22 | 완자류(동그랑땡)       | 40.0       |
| 8  | 울리고당         | 60.0       | 23 | 햇케익 믹스          | 40.0       |
| 9  | 김치           | 60.0       | 24 | 3분 요리(햄버그 스테이크) | 33.3       |
| 10 | 가공밥(낙지덮밥)    | 53.3       | 25 | 고구마 말랭이         | 33.3       |
| 11 | 가공밥(닭갈비덮밥)   | 53.3       | 26 | 한입 핫도그          | 33.3       |
| 12 | 드레싱(딸기)      | 53.3       | 27 | 간장              | 26.7       |
| 13 | 유아용 과자(웨하스)  | 53.3       | 28 | 즉석밥(흰밥)         | 20.0       |
| 14 | 드레싱(흑임자)     | 46.7       | 29 | 즉석밥(잡곡밥)        | 13.3       |
| 15 | 완자류(떡갈비)     | 46.7       | 30 | 한과              | 13.3       |

14) 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

#### □ 소비자의 구입 의향이 높은 품목은 간장, 완자류 중 떡갈비, 김치 등

- 소비자의 구입 의향이 높은 품목은 간장과 완자류 중 떡갈비, 김치, 고추장, 올리고당, 탕류 중 삼계탕, 유아용 음료, 된장, 핫바, 즉석냉면, 유아용 과자인 계란과자, 고구마 말랭이 등임

표 82 | 북경 지역 소비자의 품목별 구입 의향 평가 결과

(단위 : %)

| 구 분 |              | 비율<br>(매우+구입하고 싶다) | 구 분 |                 | 비율<br>(매우+구입하고 싶다) |
|-----|--------------|--------------------|-----|-----------------|--------------------|
| 1   | 간장           | 91.0               | 16  | 유아용 과자(웨하스)     | 69.6               |
| 2   | 완자류(떡갈비)     | 85.0               | 17  | 드레싱(흑임자)        | 69.0               |
| 3   | 김치           | 83.0               | 18  | 드레싱(딸기)         | 68.0               |
| 4   | 고추장          | 82.0               | 19  | 즉석죽(단팔죽)        | 68.0               |
| 5   | 올리고당         | 82.0               | 20  | 가공밥(닭갈비덮밥)      | 64.0               |
| 6   | 탕류(삼계탕)      | 81.0               | 21  | 가공밥(낙지덮밥)       | 61.0               |
| 7   | 유아용 음료       | 80.7               | 22  | 3분 요리(햄버그 스테이크) | 61.0               |
| 8   | 된장           | 78.0               | 23  | 핫케익 믹스          | 57.0               |
| 9   | 핫바           | 78.0               | 24  | 즉석밥(흰밥)         | 56.0               |
| 10  | 즉석냉면         | 77.0               | 25  | 즉석밥(흰밥)         | 56.0               |
| 11  | 유아용 과자(계란과자) | 75.0               | 26  | 즉석죽(호박죽)        | 54.0               |
| 12  | 고구마 말랭이      | 75.0               | 27  | 3분 요리(카레)       | 51.0               |
| 13  | 한과           | 74.0               | 28  | 한입 핫도그          | 42.0               |
| 14  | 완자류(동그랑땡)    | 73.0               | 29  | 탕류(육개장)         | 40.0               |
| 15  | 즉석밥(잡곡밥)     | 72.0               | 30  | 유아용 과자(곡물과자)    | 39.3               |

#### □ 유아용 음료와 즉석밥 중 흰밥의 지불 의향 가격은 국내 소비자 가격의 2배 이상

- 품목별 구입 의향자의 국내 소비자 가격 대비 최대 지불 의향 가격을 조사한 결과, 유아용 음료는 국내 소비자 가격의 2.58배, 즉석밥 중 흰밥은 2.08배 정도의 높은 가격을 지불하고도 구입할 의향이 있는 것으로 나타남
- 낙지덮밥과 핫바, 즉석냉면도 국내 소비자 가격 대비 2배 가량 가격을 지불할 의향이 있다고 응답해 구입 의향 가격이 높았음
- 반면, 완자류 중 동그랑땡과 간장, 곡물과자인 유아용 과자, 김치, 완자류 중 떡갈비, 한과, 고추장, 탕류 중 삼계탕은 중국 소비자의 구입 의향 가격이 국내 소비자 가격 대비 낮은 것으로 조사되어 중국 진출 시 생산 단가를 낮추거나 고속 특층을 대상으로 차별화된 가치를 제공하는 고급화 전략이 필요할 것으로 보임

표 83 | 북경 지역 소비자의 품목별 구입 의향 가격 분석 결과

(단위 : 원, %)

| 구  | 분               | 소비자 구입 의향 가격 |           |             | 구  | 분            | 소비자 구입 의향 |           |             |
|----|-----------------|--------------|-----------|-------------|----|--------------|-----------|-----------|-------------|
|    |                 | 구입 의향 가격     | 국내 소비자 가격 | 국내 가격 대비 비중 |    |              | 구입 의향 가격  | 국내 소비자 가격 | 국내 가격 대비 비중 |
| 1  | 유아용 음료          | 2,524        | 978       | 258%        | 16 | 핫케익 믹스       | 3,069     | 2,514     | 122%        |
| 2  | 즉석밥(흰밥)         | 2,282        | 1,095     | 208%        | 17 | 드레싱(딸기)      | 3,971     | 3,302     | 120%        |
| 3  | 가공밥(낙지덮밥)       | 3,925        | 1,990     | 197%        | 18 | 탕류(육개장)      | 3,560     | 3,146     | 113%        |
| 4  | 핫바              | 2,716        | 1,396     | 195%        | 19 | 즉석죽(단팔죽)     | 2,623     | 2,335     | 112%        |
| 5  | 즉석냉면            | 3,298        | 1,724     | 191%        | 20 | 유아용 과자(웨하스)  | 2,982     | 2,727     | 109%        |
| 6  | 가공밥(닭갈비덮밥)      | 3,566        | 2,000     | 178%        | 21 | 유아용 과자(계란과자) | 2,786     | 2,588     | 108%        |
| 7  | 올리고당            | 3,787        | 2,213     | 171%        | 22 | 즉석죽(호박죽)     | 2,463     | 2,393     | 103%        |
| 8  | 3분 요리(카레)       | 3,039        | 1,788     | 170%        | 23 | 완자류(동그랑땡)    | 6,056     | 6,256     | 97%         |
| 9  | 3분 요리(햄버거 스테이크) | 3,302        | 1,965     | 168%        | 24 | 간장           | 3,161     | 3,410     | 93%         |
| 10 | 드레싱(흑임자)        | 3,657        | 2,641     | 138%        | 25 | 유아용 과자(곡물과자) | 2,635     | 3,560     | 74%         |
| 11 | 고구마 말랭이         | 2,587        | 1,868     | 138%        | 26 | 김치           | 732       | 1,020     | 72%         |
| 12 | 즉석밥(잡곡밥)        | 2,720        | 1,972     | 138%        | 27 | 완자류(떡갈비)     | 6,315     | 8,736     | 72%         |
| 13 | 드레싱(유자)         | 4,186        | 3,286     | 127%        | 28 | 한과           | 3,369     | 4,900     | 69%         |
| 14 | 한입 핫도그          | 3,257        | 2,589     | 126%        | 29 | 고추장          | 3,470     | 7,020     | 49%         |
| 15 | 된장              | 3,662        | 3,001     | 122%        | 30 | 탕류(삼계탕)      | 3,836     | 7,776     | 49%         |

□ 유아용 음료, 즉석냉면, 고추장, 계란과자인 유아용 과자, 올리고당 등 10개 품목을 최종 선정

- 유통업 관계자 조사 결과 상대적으로 유망성이 낮게 평가된 7개 품목을 제외하고 최종 지수를 산출한 결과 다음의 표와 같이 유아용 음료가 가장 유망한 상품으로 조사됨. 10대 상품으로는 유아용 음료 이외에 즉석냉면과 고추장, 계란과자인 유아용 과자, 올리고당, 된장, 탕류 중 삼계탕, 김치, 낙지덮밥, 핫바가 선정됨



표 84 | 북경 지역 품목별 지수

(단위 : %, 원)

| 구  |                             | 분 | 유통업<br>관계자<br>의견 | 소비자 의견      |          |             |       | 최종 <sup>15)</sup><br>지수 |                               |
|----|-----------------------------|---|------------------|-------------|----------|-------------|-------|-------------------------|-------------------------------|
|    |                             |   |                  | 제품<br>구입 의향 | 구입 의향 가격 |             |       |                         |                               |
|    |                             |   |                  |             | 기준       | 구입 의향<br>가격 | 국내 가격 |                         | 추가<br>지불 <sup>16)</sup><br>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) <sup>17)</sup> |   | 80.0             | 39.3        | 60g 1상자  | 2,635       | 3,560 | -0.260                  | 0.073                         |
| 11 | 가공밥(닭갈비덮밥)                  |   | 53.3             | 64.0        | 1인분      | 3,566       | 2,000 | 0.783                   | 0.048                         |
| 12 | 햇바                          |   | 40.0             | 78.0        | 1개       | 2,716       | 1,396 | 0.946                   | -0.106                        |
| 13 | 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 | 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(단팔죽)                    |   | 46.7             | 68.0        | 285g 1개  | 2,623       | 2,335 | 0.123                   | -0.429                        |
| 18 | 3분 요리(카레)                   |   | 46.7             | 51.0        | 1팩       | 3,039       | 1,788 | 0.700                   | -0.438                        |
| 19 | 완자류(둥그랑땡)                   |   | 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 | 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                  | -                             |

15) 최종 지수는 표준점수(z-score)로 산출됨. 표준점수는 평균이 0, 표준편차는 10이 되도록 환산하므로 평균 점수 미만은 음수로 산출됨

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

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

## (2) 상해

- ☐ 유통업 관계자는 된장과 고추장, 핫바와 올리고당 등을 가장 유망하다고 판단
- 50% 이상이 유망하다고 판단한 품목은 된장과 고추장, 핫바, 올리고당, 곡물과자인 유아용 과자, 유아용 음료, 탕류 중 삼계탕, 계란과자인 유아용 과자, 한과, 김치, 간장임

표 85 | 상해 지역 유통업 관계자의 품목별 유망성 평가 결과

(단위 : %)

| 구  | 분            | 유통업 관계자 의견 | 구  | 분               | 유통업 관계자 의견 |
|----|--------------|------------|----|-----------------|------------|
| 1  | 된장           | 81.3       | 16 | 드레싱(흑임자)        | 37.5       |
| 2  | 고추장          | 81.3       | 17 | 드레싱(유자)         | 37.5       |
| 3  | 핫바           | 68.8       | 18 | 핫케익 믹스          | 31.3       |
| 4  | 올리고당         | 68.8       | 19 | 가공밥(닭갈비덮밥)      | 31.3       |
| 5  | 유아용 과자(곡물과자) | 62.5       | 20 | 3분 요리(햄버그 스테이크) | 31.3       |
| 6  | 유아용 음료       | 56.3       | 21 | 완자류(떡갈비)        | 31.3       |
| 7  | 탕류(삼계탕)      | 56.3       | 22 | 드레싱(딸기)         | 31.3       |
| 8  | 유아용 과자(계란과자) | 56.3       | 23 | 완자류(동그랑땡)       | 31.3       |
| 9  | 한과           | 50.0       | 24 | 유아용 과자(웨하스)     | 25.0       |
| 10 | 김치           | 50.0       | 25 | 즉석죽(단팔죽)        | 25.0       |
| 11 | 간장           | 50.0       | 26 | 고구마 말랭이         | 18.8       |
| 12 | 가공밥(낙지덮밥)    | 43.8       | 27 | 즉석밥(잡곡밥)        | 18.8       |
| 13 | 한입 핫도그       | 43.8       | 28 | 즉석죽(호박죽)        | 18.8       |
| 14 | 즉석냉면         | 43.8       | 29 | 즉석밥(흰밥)         | 12.5       |
| 15 | 탕류(육개장)      | 37.5       | 30 | 3분 요리(카레)       | 12.5       |

- ☐ 소비자의 구입 의향이 높은 품목은 탕류 중 삼계탕, 핫바, 탕류 중 육개장, 한입 핫도그 등임

- 소비자의 구입 의향이 높은 품목은 탕류 중 삼계탕, 핫바, 탕류 중 육개장, 한입 핫도그, 3분 요리 중 카레, 김치, 한과, 즉석죽 중 단팔죽, 고구마 말랭이, 낙지덮밥 등임

표 86 | 상해 지역 소비자의 품목별 구입 의향 평가 결과

(단위 : %)

| 구  | 분          | 비율   | 구  | 분               | 비율   |
|----|------------|------|----|-----------------|------|
| 1  | 탕류(삼계탕)    | 91.0 | 16 | 핫케익 믹스          | 72.0 |
| 2  | 핫바         | 88.0 | 17 | 3분 요리(햄버그 스테이크) | 70.0 |
| 3  | 탕류(육개장)    | 83.0 | 18 | 고추장             | 65.0 |
| 4  | 한입 핫도그     | 82.0 | 19 | 즉석밥(흰밥)         | 65.0 |
| 5  | 3분 요리(카레)  | 80.0 | 20 | 유아용 과자(웨하스)     | 63.5 |
| 6  | 김치         | 79.0 | 21 | 완자류(떡갈비)        | 62.0 |
| 7  | 한과         | 78.0 | 22 | 된장              | 60.0 |
| 8  | 즉석죽(단팔죽)   | 78.0 | 23 | 유아용 과자(계란과자)    | 58.7 |
| 9  | 고구마 말랭이    | 78.0 | 24 | 즉석냉면            | 57.0 |
| 10 | 가공밥(낙지덮밥)  | 77.0 | 25 | 간장              | 53.0 |
| 11 | 즉석밥(잡곡밥)   | 76.0 | 26 | 드레싱(흑임자)        | 51.0 |
| 12 | 즉석죽(호박죽)   | 76.0 | 27 | 유아용 과자(곡물과자)    | 49.2 |
| 13 | 올리고당       | 75.0 | 28 | 드레싱(유자)         | 43.0 |
| 14 | 가공밥(닭갈비덮밥) | 73.0 | 29 | 완자류(동그랑땡)       | 37.0 |
| 15 | 유아용 음료     | 72.6 | 30 | 드레싱(딸기)         | 36.0 |

□ 유아용 음료와 핫케익 믹스, 즉석냉면의 지불 의향 가격은 국내 소비자 가격의 2배 이상

- 품목별 구입 의향자의 국내 소비자 가격 대비 최대 지불 의향 가격을 조사한 결과, 유아용 음료는 국내 소비자 가격의 2.70배, 핫케익 믹스는 2.19배, 즉석냉면은 2.07배 정도 높게 지불하고도 구입할 의향이 있는 것으로 나타남
- 반면, 간장, 웨하스인 유아용 과자, 고구마 말랭이, 곡물과자인 유아용 과자, 완자류 중 떡갈비, 즉석밥 중 흰밥, 한과, 김치, 3분 카레, 탕류 중 삼계탕은 중국 소비자의 구입 의향 가격이 국내 소비자 가격 대비 낮은 것으로 조사됨

표 87 | 상해 지역 소비자의 품목별 구입 의향 가격 분석 결과

(단위 : 원, %)

| 구  | 분               | 소비자 구입 의향 가격 |           |             | 구  | 분            | 소비자 구입 의향 |           |             |
|----|-----------------|--------------|-----------|-------------|----|--------------|-----------|-----------|-------------|
|    |                 | 구입 의향 가격     | 국내 소비자 가격 | 국내 가격 대비 비중 |    |              | 구입 의향 가격  | 국내 소비자 가격 | 국내 가격 대비 비중 |
| 1  | 유아용 음료          | 2,644        | 978       | 270%        | 16 | 즉석밥(잡곡밥)     | 1,972     | 1,620     | 122%        |
| 2  | 핫케익 믹스          | 5,503        | 2,514     | 219%        | 17 | 드레싱(유자)      | 3,721     | 3,286     | 113%        |
| 3  | 즉석냉면            | 3,568        | 1,724     | 207%        | 18 | 완자류(동그랑땡)    | 6,908     | 6,256     | 110%        |
| 4  | 가공밥(낙지덮밥)       | 3,850        | 1,990     | 193%        | 19 | 유아용 과자(계란과자) | 2,681     | 2,588     | 104%        |
| 5  | 가공밥(닭갈비덮밥)      | 3,847        | 2,000     | 192%        | 20 | 간장           | 3,291     | 3,410     | 97%         |
| 6  | 올리고당            | 4,087        | 2,213     | 185%        | 21 | 유아용 과자(웨하스)  | 2,727     | 3,024     | 90%         |
| 7  | 3분 요리(햄버그 스테이크) | 3,114        | 1,965     | 158%        | 22 | 고구마 말랭이      | 1,868     | 2,444     | 76%         |
| 8  | 드레싱(흑임자)        | 4,073        | 2,641     | 154%        | 23 | 유아용 과자(곡물과자) | 2,683     | 3,560     | 75%         |
| 9  | 한입 핫도그          | 3,969        | 2,589     | 153%        | 24 | 완자류(떡갈비)     | 6,431     | 8,736     | 74%         |
| 10 | 된장              | 4,341        | 3,001     | 145%        | 25 | 즉석밥(흰밥)      | 1,095     | 1,520     | 72%         |
| 11 | 핫바              | 2,011        | 1,396     | 144%        | 26 | 한과           | 3,332     | 4,900     | 68%         |
| 12 | 즉석죽(호박죽)        | 2,393        | 1,765     | 136%        | 27 | 김치           | 594       | 1,020     | 58%         |
| 13 | 탕류(육개장)         | 4,038        | 3,146     | 128%        | 28 | 3분 요리(카레)    | 1,788     | 3,092     | 58%         |
| 14 | 드레싱(딸기)         | 4,135        | 3,302     | 125%        | 29 | 탕류(삼계탕)      | 4,367     | 7,776     | 56%         |
| 15 | 즉석죽(단팥죽)        | 2,335        | 1,869     | 125%        | 30 | 고추장          | 3,747     | 7,020     | 53%         |

## □ 핫바, 올리고당, 된장, 유아용 음료, 고추장 등 10개 품목을 최종 선정

- 유통업 관계자 조사 결과 상대적으로 유망성이 낮게 평가된 4개 품목을 제외하고 최종 지수를 산출한 결과 아래와 같이 핫바가 가장 유망한 상품으로 조사됨. 10대 상품에는 핫바 이외에 올리고당과 된장, 유아용 음료, 고추장, 탕류 중 삼계탕, 낙지덮밥, 한입 핫도그, 즉석냉면, 계란과자인 유아용 과자가 선정됨

표 88 | 상해 지역 품목별 지수

(단위 : 명, %)

| 구  | 분               | 유통업<br>관계자<br>의견 | 소비자 의견      |          |             |       |                               | 최종 <sup>18)</sup><br>지수 |
|----|-----------------|------------------|-------------|----------|-------------|-------|-------------------------------|-------------------------|
|    |                 |                  | 제품<br>구입 의향 | 구입 의향 가격 |             |       | 추가<br>지불 <sup>19)</sup><br>비중 |                         |
|    |                 |                  |             | 기준       | 구입 의향<br>가격 | 국내 가격 |                               |                         |
| 1  | 핫바              | 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 | 핫케익 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 | 드레싱(흑임자)        | 37.5             | 51.0        | 250ml 1통 | 4,073       | 2,641 | 0.542                         | -0.491                  |
| 20 | 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 | 드레싱(딸기)         | 31.3             | 36.0        | 250ml 1통 | 4,135       | 3,302 | 0.252                         | -1.048                  |
| 23 | 완자류(둥그랑땡)       | 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(단팔죽)        | 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                         | -                       |

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

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

## (3) 광저우

- 유통업 관계자는 계란과자인 유아용 과자, 김치, 곡물과자인 유아용과자를 가장 유망하다고 판단
- 50% 이상이 유망하다고 판단한 품목은 계란과자인 유아용 과자, 김치, 곡물과자인 유아용 과자, 유아용 음료, 올리고당, 3분 카레, 웨하스인 유아용 과자, 즉석죽 중 단팔죽 등임

표 89 | 광저우 지역 유통업 관계자의 품목별 유망성 평가 결과

(단위 : %)

| 구  | 분            | 유통업 관계자 의견 | 구  | 분               | 유통업 관계자 의견 |
|----|--------------|------------|----|-----------------|------------|
| 1  | 유아용 과자(계란과자) | 87.5       | 16 | 3분 요리(햄버그 스테이크) | 50.0       |
| 2  | 김치           | 81.3       | 17 | 드레싱(유자)         | 43.8       |
| 3  | 유아용 과자(곡물과자) | 81.3       | 18 | 햇바              | 43.8       |
| 4  | 유아용 음료       | 68.8       | 19 | 고추장             | 43.8       |
| 5  | 올리고당         | 68.8       | 20 | 탕류(삼계탕)         | 43.8       |
| 6  | 3분 요리(카레)    | 68.8       | 21 | 한입 핫도그          | 43.8       |
| 7  | 유아용 과자(웨하스)  | 68.8       | 22 | 핫케익 믹스          | 37.5       |
| 8  | 즉석죽(단팔죽)     | 68.8       | 23 | 드레싱(흑임자)        | 37.5       |
| 9  | 즉석냉면         | 62.5       | 24 | 간장              | 37.5       |
| 10 | 된장           | 62.5       | 25 | 가공밥             | 37.5       |
| 11 | 즉석죽(호박죽)     | 62.5       | 26 | 고구마 말랭이         | 37.5       |
| 12 | 한과           | 62.5       | 27 | 탕류(육개장)         | 37.5       |
| 13 | 완자류(둥그랑땡)    | 56.3       | 28 | 가공밥(닭갈비덮밥)      | 31.3       |
| 14 | 드레싱(딸기)      | 50.0       | 29 | 즉석밥(잡곡밥)        | 25.0       |
| 15 | 완자류(떡갈비)     | 50.0       | 30 | 즉석밥(흰밥)         | 18.8       |

- 소비자의 구입 의향이 높은 품목은 간장, 김치, 딸기 드레싱 등임

- 소비자의 구입 의향이 높은 품목은 간장, 김치, 딸기 드레싱, 된장, 고추장, 탕류 중 삼계탕, 핫케익 믹스, 완자류 중 떡갈비, 계란과자인 유아용 과자 등임

표 90 | 광저우 지역 소비자의 품목별 구입 의향 평가 결과

(단위 : %)

| 구  | 분            | 비율   | 구  | 분               | 비율   |
|----|--------------|------|----|-----------------|------|
| 1  | 간장           | 77.0 | 16 | 유아용 과자(웨하스)     | 56.8 |
| 2  | 김치           | 74.0 | 17 | 즉석냉면            | 56.0 |
| 3  | 드레싱(딸기)      | 72.0 | 18 | 햇바              | 56.0 |
| 4  | 된장           | 66.0 | 19 | 즉석죽(단팔죽)        | 54.0 |
| 5  | 고추장          | 66.0 | 20 | 가공밥(닭갈비덮밥)      | 53.0 |
| 6  | 탕류(삼계탕)      | 66.0 | 21 | 즉석밥(잡곡밥)        | 51.0 |
| 7  | 핫케익 믹스       | 62.0 | 22 | 즉석죽(호박죽)        | 49.0 |
| 8  | 완자류(떡갈비)     | 62.0 | 23 | 3분 요리(햄버그 스테이크) | 40.0 |
| 9  | 유아용 과자(계란과자) | 60.8 | 24 | 고구마 말랭이         | 38.0 |
| 10 | 올리고당         | 60.0 | 25 | 즉석밥(흰밥)         | 37.0 |
| 11 | 드레싱(유자)      | 60.0 | 26 | 유아용 과자(곡물과자)    | 36.5 |
| 12 | 드레싱(흑임자)     | 60.0 | 27 | 가공밥             | 35.0 |
| 13 | 3분 요리(카레)    | 58.0 | 28 | 한과              | 34.0 |
| 14 | 완자류(둥그랑땡)    | 58.0 | 29 | 한입 핫도그          | 33.0 |
| 15 | 유아용 음료       | 56.8 | 30 | 탕류(육개장)         | 24.0 |

□ 유아용 음료와 즉석냉면의 지불 의향 가격은 국내 소비자 가격의 2배 이상

- 품목별 구입 의향자의 국내 소비자 가격 대비 최대 지불 의향 가격을 조사한 결과, 유아용 음료는 국내 소비자 가격의 2.68배, 즉석냉면은 2.33배로 조사됨
- 반면, 탕류 중 삼계탕, 완자류 중 동그랑땡, 김치, 간장, 유아용 과자 중 곡물과자, 한과, 간장, 즉석밥 중 잡곡밥, 즉석죽 중 단팔죽과 호박죽, 완자류 중 떡갈비는 중국 소비자의 구입 의향 가격이 국내 소비자 가격 대비 낮은 것으로 조사됨

표 91 | 광저우 지역 소비자의 품목별 구입 의향 가격 분석 결과

(단위 : 원, %)

| 구  | 분               | 소비자 구입 의향 가격 |           |            | 구  | 분            | 소비자 구입 의향 |           |             |
|----|-----------------|--------------|-----------|------------|----|--------------|-----------|-----------|-------------|
|    |                 | 구입 의향 가격     | 국내 소비자 가격 | 국내가격 대비 비중 |    |              | 구입 의향 가격  | 국내 소비자 가격 | 국내 가격 대비 비중 |
| 1  | 유아용 음료          | 2,625        | 978       | 268%       | 16 | 햇바           | 1,633     | 1,396     | 117%        |
| 2  | 즉석냉면            | 4,024        | 1,724     | 233%       | 17 | 유아용 과자(웨하스)  | 2,979     | 2,727     | 109%        |
| 3  | 올리고당            | 4,164        | 2,213     | 188%       | 18 | 고구마 말랭이      | 1,947     | 1,868     | 104%        |
| 4  | 햇케익 믹스          | 4,343        | 2,514     | 173%       | 19 | 탕류(육개장)      | 3,075     | 3,146     | 98%         |
| 5  | 가공밥             | 3,204        | 1,990     | 161%       | 20 | 완자류(동그랑땡)    | 5,651     | 6,256     | 90%         |
| 6  | 드레싱(흑임자)        | 4,242        | 2,641     | 161%       | 21 | 김치           | 836       | 1,020     | 82%         |
| 7  | 가공밥(닭갈비덮밥)      | 2,924        | 2,000     | 146%       | 22 | 유아용 과자(곡물과자) | 2,873     | 3,560     | 81%         |
| 8  | 한입 핫도그          | 3,649        | 2,589     | 141%       | 23 | 한과           | 3,738     | 4,900     | 76%         |
| 9  | 3분 요리(카레)       | 2,498        | 1,788     | 140%       | 24 | 간장           | 2,562     | 3,410     | 75%         |
| 10 | 3분 요리(햄버그 스테이크) | 2,660        | 1,965     | 135%       | 25 | 즉석밥(잡곡밥)     | 1,479     | 1,972     | 75%         |
| 11 | 즉석밥(흰밥)         | 1,479        | 1,095     | 135%       | 26 | 즉석죽(단팔죽)     | 1,693     | 2,335     | 73%         |
| 12 | 드레싱(유자)         | 4,209        | 3,286     | 128%       | 27 | 즉석죽(호박죽)     | 1,631     | 2,393     | 68%         |
| 13 | 드레싱(딸기)         | 4,228        | 3,302     | 128%       | 28 | 완자류(떡갈비)     | 5,658     | 8,736     | 65%         |
| 14 | 된장              | 3,753        | 3,001     | 125%       | 29 | 고추장          | 3,292     | 7,020     | 47%         |
| 15 | 유아용 과자(계란과자)    | 3,068        | 2,588     | 119%       | 30 | 탕류(삼계탕)      | 2,965     | 7,776     | 38%         |

□ 유아용 음료, 계란과자인 유아용 과자, 김치, 올리고당, 즉석냉면 등 10개 품목을 최종 선정

- 유통업 관계자 조사 결과 상대적으로 유망성이 낮게 평가된 2개 품목을 제외하고 최종 지수를 산출한 결과 다음의 표와 같이 유아용 음료가 가장 유망한 상품으로 조사됨. 10대 상품에는 유아용 음료 이외에 계란과자인 유아용 과자, 김치, 올리고당, 즉석냉면, 3분 카레, 된장, 유아용 음료, 즉석죽 중 단팔죽, 딸기 드레싱, 완자류 중 동그랑땡이 선정됨

표 92 | 광저우 지역 품목별 지수

(단위 : %, 원)

| 구분 |                            | 유통업<br>관계자<br>의견 | 소비자 의견      |          |             |       |                            | 최종 <sup>20)</sup><br>지수 |
|----|----------------------------|------------------|-------------|----------|-------------|-------|----------------------------|-------------------------|
|    |                            |                  | 제품<br>구입 의향 | 구입 의향 가격 |             |       |                            |                         |
|    |                            |                  |             | 기준       | 구입 의향<br>가격 | 국내 가격 | 추가 지불 <sup>21)</sup><br>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) <sup>22)</sup> | 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 | 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 | 핫케익 믹스                     | 37.5             | 62.0        | 500g 1봉지 | 4,343       | 2,514 | 0.728                      | -0.196                  |
| 15 | 드레싱(유자)                    | 43.8             | 60.0        | 250ml 1통 | 4,209       | 3,286 | 0.281                      | -0.234                  |
| 16 | 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 | 핫바                         | 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(닭갈비덮밥)                 | 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                      | -                       |

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

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

22) 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

- ☐ 통관 및 검역 문제로 현지 소비자 테스트를 진행하지 못함
  - 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 평가하게 함
  - 중국 현지에서 실시하지 못한 소비자 테스트를 대신하여 국내에서 거류 중국인 주부를 대상으로 신선농산물에 대한 FGI<sup>23)</sup>를 진행함. FGI의 경우 정성적 분석 방법이기 때문에 도시별로 정량적으로 실시된 HUT<sup>24)</sup>나 CLT<sup>25)</sup> 조사 결과와 정 비교하는 것이 불가능하며, 국내 조사의 제약 조건으로 인해 북경과 상해, 광저우의 3개 도시별 응답자를 골고루 표집할 수 없었으므로 도시별 결과를 산출하는 것 또한 불가능하였음

### 2) 선정 지표

- ☐ 중국 현지 유통업 관계자와 국내 거류 중국인 주부 대상 FGI 조사 결과를 고려
  - 유통업 관계자 테스트 결과 품목별로 유망성이 있을 것이라고 응답된 비율을 지표 중 하나로 고려함
  - 국내 거류 중국인 주부 대상 FGI에서 그룹 토의 참여자 8명을 대상으로 중국으로 귀국시 해당 품목이 현지에서 판매되고 있다면 구입할 의향이 있는 지에 대한 응답 비율을 추가로 고려함. 이때 구입 의향을 묻기 전 제품 컨셉 및 제품 시식을 거친 후 한국에서 판매되는 소비자 가격을 제시하였으며, 참가자는 해당 품목이 한국의 소비자 가격과 비슷하거나 조금 더 높은 가격으로 현지에서 판매될 것이라는 가정을 염두에 두고 구입 의향을 평가하였음

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

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

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



## 3) 선정 과정

- 현지 유통업 관계자와 한국 거주 중국인 주부의 의견을 반영하여 선정
  - 현지 유통업 관계자의 의견과 한국 거주 중국인 주부의 구입 의향이라는 각각의 지수를 합산하여 종합 지수를 산출하기 위해 각 품목별 응답값을 z-score로 환산하였음
  - 환산한 값에 현지 유통업 관계자의 의견 60%, 한국 거주 중국인 주부의 의견 40%의 비중으로 가중 평균하여 종합 지수를 산출함. 이때 현지 유통업 관계자의 의견을 60% 고려한 것은 본 조사의 취지대로 현지의 의견을 좀 더 반영하기 위한 의도임

## 4) 선정 결과

- 신선농산물 품목별로 최종 지수를 산출한 결과 나물류(진공포장)가 가장 유망한 상품으로 조사됨. 이 외 고급잡곡과 한라봉, 고급쌀이 선정됨
- 현지 유통업 관계자의 의견으로는 나물류(진공포장)와 한라봉이 3개 도시 모두에서 유망성이 높은 것으로 평가되었으며, 실제 한국에서 생활하면서 제품을 접한 한국 거주 중국인 주부의 경우 고급잡곡과 고급쌀, 나물류(진공포장)의 품질이 중국산 대비 우수하여 중국 시장에서도 경쟁력이 있을 것으로 평가함

표 93 | 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) | <b>60.0%</b>         | <b>50.0%</b> | <b>62.5%</b> | <b>50.0%</b>       | <b>1.125</b> |
| 2 고급잡곡      | 33.3%                | 37.5%        | 56.3%        | <b>75.0%</b>       | <b>0.895</b> |
| 3 한라봉       | <b>60.0%</b>         | <b>56.3%</b> | <b>62.5%</b> | 12.5%              | <b>0.503</b> |
| 4 고급쌀       | 53.3%                | 31.3%        | 18.8%        | <b>62.5%</b>       | <b>0.284</b> |
| 5 참외        | 33.3%                | 37.5%        | <b>62.5%</b> | 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

- 3개 시장 기준 잠재품목은 총 15개, 3개 도시 공통 품목은 총 5개
- 북경과 상해, 광저우 3개 도시에서 공통적으로 선정된 중국 시장 잠재품목으로는 된장과 올리고당, 유아용 음료와 유아용 과자, 즉석냉면 5가지임
- 북경의 경우, 이 5개 품목 이외에 가공밥 중 낙지덮밥과 고추장, 김치, 탕류 중 삼계탕, 핫바가 잠재품목으로 선정됨
- 상해에서 선정된 품목 또한 북경과 비슷한 경향을 보이는데 가공밥 중 낙지덮밥과 고추장, 탕류 중 삼계탕, 핫바 그리고 한입 핫도그가 잠재품목으로 선정됨
- 광저우에서 선정된 품목들은 북경과 상해에서 선정된 품목들과 대부분 겹치지 않는 것으로 나타나 독자적인 특징을 보임. 김치 이외에 즉석죽 중 단팔죽, 3분 카레, 딸기 드레싱, 완자류 중 동그랑땡이 잠재품목으로 선정됨

표 94 | 품목 선정 결과

| 품  | 목            | 북경 | 상해 | 광저우 |
|----|--------------|----|----|-----|
| 1  | 된장           | 0  | 0  | 0   |
| 2  | 올리고당         | 0  | 0  | 0   |
| 3  | 유아용 음료       | 0  | 0  | 0   |
| 4  | 유아용 과자(계란과자) | 0  | 0  | 0   |
| 5  | 즉석냉면         | 0  | 0  | 0   |
| 6  | 가공밥(낙지덮밥)    | 0  | 0  |     |
| 7  | 고추장          | 0  | 0  |     |
| 8  | 김치           | 0  |    | 0   |
| 9  | 탕류(삼계탕)      | 0  | 0  |     |
| 10 | 핫바           | 0  | 0  |     |
| 11 | 한입 핫도그       |    | 0  |     |
| 12 | 즉석죽(단팔죽)     |    |    | 0   |
| 13 | 3분 요리(카레)    |    |    | 0   |
| 14 | 드레싱(딸기)      |    |    | 0   |
| 15 | 완자류(동그랑땡)    |    |    | 0   |

## 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) 영향력 또한 유지되고 있어 유아 식품 시장에서 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 전통식품의 수요가 급상승한 배경에는 한식의 저변 확대를 꿈꿀 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 않았음. 고추장은 매운 맛을 선호하지 않는 광저우에서 선호가 낮은 것으로 조사됨

- 김치의 경우 상해에서 잠재품목으로 선정되지 않았음. 잠재품목으로 선정된 북경이나 광저우의 경우 대부분 면이나 밥의 반찬으로 먹는 반면, 상해 응답자의 20%는 김치를 반찬이 아닌 끓이고 볶는 요리로 활용하는 등 활용 수준이 높아 이미 상해에서는 잠재정보다는 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, 칵테일 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, 김치, 탕류 중 삼계탕과 가공밥 중 낙지덮밥, 핫바가 선정
- 5개 공통품목 외에 북경 지역에서 선정된 품목은 가공밥 중 낙지덮밥, 고추장, 김치, 탕류 중 삼계탕, 핫바임
- 북경과 상하이에서는 광저우와 달리 고추장, 김치, 탕류 중 삼계탕 등 한국 전통식품이 다수 잠재품목으로 선정됨. 이는 한국 식품에 대한 인지도와 구입 경험 등 친숙도가 광저우보다 북경과 상하이에서 더욱 높았던 점이 반영되는 것으로 판단됨
- 또한 가공밥 중 낙지덮밥을 선호한 소비자를 살펴보면 선호 이유 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 좋겠다는 응답이 상대적으로 많아 소시지 등으로 대표되는 고기류의 간식 제품에 진출할 수 있는 신제품으로 보임

표 95 | 품목 선정 결과

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

## 2) 상해

### □ 북경과 대체로 비슷한 품목들이 선정됨

- 5개 공통품목 외에 상해 지역에서 선정된 품목은 가공밥 중 낙지덮밥, 고추장, 탕류 중 삼계탕, 핫바, 한입 핫도그로 한입 핫도그를 제외하고는 잠재품목으로 선정된 품목들이 북경 지역과 동일함
- 북경과 마찬가지로 상해에서도 광저우와 달리 고추장, 탕류 중 삼계탕 등의 한국 전통식품이 잠재품목으로 선정됨. 이는 한국 식품에 대한 인지도와 구입 경험 등 친숙도가 광저우보다 북경과 상해에서 더욱 높았던 점이 반영되는 것으로 해석됨. 특히 상해는 3개 도시 중 한국 식품에 대한 인지도와 구입 경험이 가장 높은 도시임
- 가공밥 중 낙지덮밥의 경우 북경과 마찬가지로 잠재품목으로 선정되었으나 선호 이유는 북경과 달랐음. ‘맛’보다는 ‘주재료’가 가장 큰 선호 요인으로 뽑혀 주재료인 낙지가 해산물을 즐겨 먹는 상해 시민의 식문화와 부합하는 것으로 해석됨
- 핫바 또한 북경과 동일하게 잠재품목으로 선정되었으나, 상해에서는 간편한 조리 방법이 가장 큰 선호요인으로 꼽혀 차이를 보임
- 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 후에 맛에 대한 평가가 3개 도시 중 가장 높았음

표 96 | 품목 선정 결과

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

## 3) 광저우

## □ 북경이나 상해와 달리 차별화된 품목들이 잠재품목으로 선정됨

- 5개 공통 품목 외에 상해 지역에서 선정된 품목은 김치, 즉석죽 중 단팔죽, 3분 카레, 딸기 드레싱, 완자류 중 동그랑땡으로, 김치를 제외하고는 북경과 상해와는 뚜렷하게 다른 품목들이 유망한 것으로 선정되어 차이를 보임
- 북경이나 상해와 달리 광저우의 경우 현지 조사에서 매운 맛을 선호하지 않는 문화, 단 맛을 선호하는 식습관이 자주 언급되었는데, 북경, 상해의 경우 광저우보다 중국 각지에서 모인 사람들로 구성된 대도시의 성격이 더 강하기 때문인 것으로 보임
  - 단 맛을 선호하고 매운 맛을 즐기지 않는다는 특성은 북경이나 상해와 달리 광저우에서만 선택된 유망품목 중 단팔죽과 딸기 드레싱에서 발견할 수 있음
- 또한 소비자 조사 결과를 살펴보면, 북경이나 상해에 비해 한국 식품 구입 경험률이 상대적으로 낮은 것으로 조사되었는데, 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 동그랑땡을 선호하는 가장 큰 이유가 ‘좋은 재료와 간편한 조리방법’의 제품력 때문인 것으로 조사되어 한국산이라는 원산지보다 ‘좋은 재료로 만든 우수한 품질’이 구매요인으로 작용함
- 또한 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

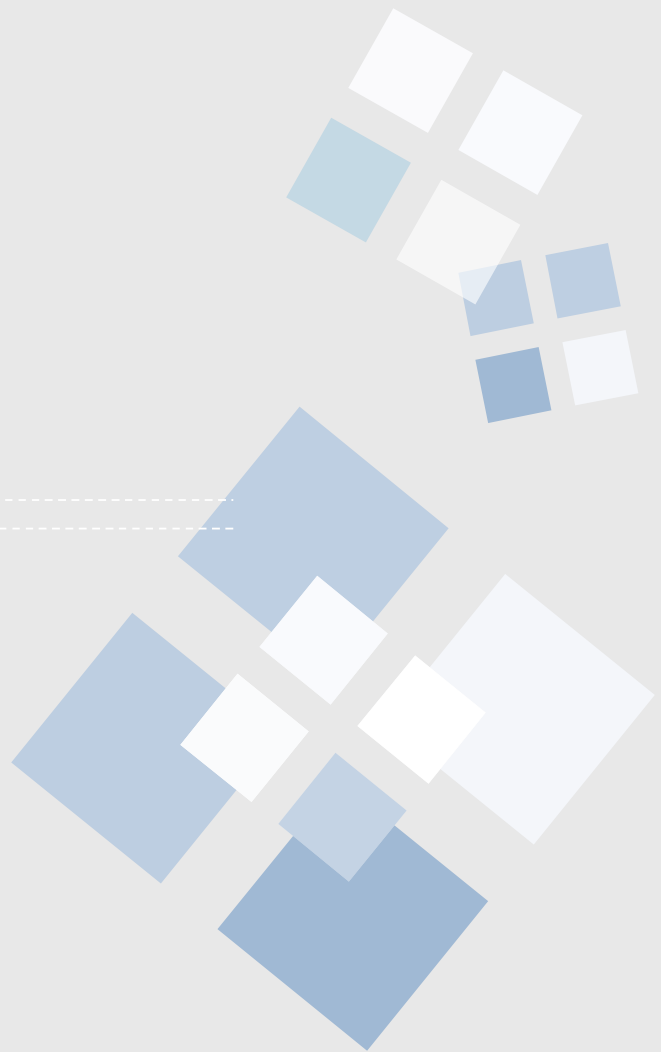
표 97 | 품목 선정 결과

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





## 제 7 장. 잠재품목별 국내 생산 및 현지 진출 여건





## 1. 잠재품목별 국내 생산



### 1. 잠재품목별 국내 시장 규모 및 생산 유통 실태

#### 1) 신선농산물

##### (1) 나물류(진공포장)

- 나물은 채소나 산나물·들나물·뿌리 등을 데친 다음 갖은 양념에 무쳐서 만든 반찬을 총칭하는데, 나물을 활용한 대표적인 한국 음식이 비빔밥임
- 지역별로 사용되는 나물의 종류는 차이가 있으나, 나물로 주로 사용되는 채소류는 고사리, 도라지, 당근, 콩나물, 시금치, 무 등임

표 98 | 지역 대표 비빔밥별 나물 재료

| 종류       | 나물 재료                                     |
|----------|-------------------------------------------|
| 전주 비빔밥   | 도라지, 삶은 고사리, 애호박, 당근, 표고버섯, 콩나물, 미나리      |
| 평양 비빔밥   | 숙주, 시금치, 도라지, 삶은 고사리, 당근                  |
| 안동 비빔밥   | 콩나물, 무, 얼갈이 배추, 삶은 고사리, 삶은 토란대, 도라지       |
| 해주 비빔밥   | 시금치, 콩나물, 도라지, 삶은 고사리, 삶은 토란대             |
| 진주 비빔밥   | 숙주, 시금치, 무, 당근, 삶은 고사리                    |
| 나주 비빔밥   | 묵은 김치, 콩나물, 도라지, 삶은 고사리, 애호박, 당근, 무, 표고버섯 |
| 함평 육회비빔밥 | 애호박, 콩나물, 상추, 깻잎                          |

출처 : 전통나물 저장성 확보를 통한 고품질 비빔밥 편의 제품 개발, 농림축산식품부

- 고사리는 2014년 전년 대비 14% 증가한 5,400톤이 생산된 것으로 추정됨. 이는 재배 면적이 전년보다 증가하였고 봄철 적정한 기온과 강수량 등 기상 여건이 양호했기 때문임

표 99 | 고사리 생산량 추정

(단위:톤, %)

| 구분  | 2014년 추정치 | 2013년 | 2012년 | 평년    |
|-----|-----------|-------|-------|-------|
| 생산량 | 5,400     | 4,721 | 5,090 | 5,110 |
| 증감률 | -         | 14.5  | 6.2   | 5.8   |

출처 : 임업관측, 한국농촌경제연구원

- 당근은 2014년 기준 44,158톤이 생산되었는데, 전년 대비 재배 면적은 57%, 생산량은 44.6% 등 큰 폭의 감소세를 보임

표 100 | 당근 연도별 생산량

(단위:ha, 톤)

| 구분  | 2012년  | 2013년  | 2014년  |
|-----|--------|--------|--------|
| 면적  | 2,214  | 2,549  | 1,094  |
| 생산량 | 63,792 | 79,800 | 44,158 |

출처 : 통계청

- 시금치는 2014년 기준 84,170톤이 생산되었는데, 전년 대비 재배 면적은 11.7%, 생산량은 7.6%가 감소함

표 101 | 시금치 연도별 생산량

(단위:ha, 톤)

| 구분  | 2012년  | 2013년  | 2014년  |
|-----|--------|--------|--------|
| 면적  | 6,070  | 6,391  | 5,645  |
| 생산량 | 96,160 | 91,116 | 84,170 |

출처 : 통계청

- 무는 2014년 기준 1,297천톤이 생산되었는데, 전년 대비 재배 면적은 22.2%, 생산량은 44.6%가 증가하였음

표 102 | 무 연도별 생산량

(단위:ha, 톤)

| 구분  | 2012년   | 2013년     | 2014년     |
|-----|---------|-----------|-----------|
| 면적  | 16,090  | 17,215    | 21,030    |
| 생산량 | 844,732 | 1,001,130 | 1,296,970 |

출처 : 통계청

- 콩나물은 2014년 콩나물 콩 재배 면적 7,168ha, 단수 189kg/10a로 가정 시, 1만 3,567톤이 생산된 것으로 추정되었음
- 최근에는 간편식품으로 비빔밥 형태 또는 진공 및 건조 형태의 나물 상품도 많이 출시되고 있음

그림 52 | 간편식 및 수출용 비빔밥 개발 사례



## (2) 고급미·고급잡곡

- 국내 쌀 생산량은 2014년 기준 4,240천톤으로, 2012년 이후로 재배 면적과 생산량이 점차 감소하고 있음

표 103 | 국내 쌀 연도별 생산량

(단위:ha, 톤)

| 구분  | 2012년     | 2013년     | 2014년     |
|-----|-----------|-----------|-----------|
| 면적  | 849,172   | 832,625   | 815,506   |
| 생산량 | 4,006,185 | 4,230,011 | 4,240,739 |

출처 : 통계청

- 국내 잡곡류 생산량은 2014년 기준 210천톤으로, 2012년 이후로 생산량이 지속적으로 증가하고 있음

표 104 | 국내 잡곡 연도별 생산량

(단위:ha, 톤)

| 구분  | 2012년   | 2013년   | 2014년   |
|-----|---------|---------|---------|
| 면적  | 61,305  | 61,259  | 65,893  |
| 생산량 | 194,946 | 174,544 | 210,591 |

출처 : 통계청

주 : 결보리, 쌀보리, 맥주보리, 밀, 옥수수, 메밀, 기타 잡곡이 포함되어 있음

- 국내 주요 쌀 산지를 중심으로 고품질 쌀을 생산하여, 공동 및 개별 브랜드를 육성하여 판매 중임. 현재 국내 공동브랜드 737개 중 쌀 브랜드는 195개, 개별 브랜드 4,554개 중 1,147개에 달하고 있음

표 105 | 국내 쌀 브랜드 현황

(단위:개)

| 구분   | 공동 브랜드 |       | 개별 브랜드 |       |
|------|--------|-------|--------|-------|
|      | 전체     | 쌀 브랜드 | 전체     | 쌀 브랜드 |
| 광역시  | 26     | 3     | 177    | 62    |
| 경기도  | 66     | 18    | 232    | 149   |
| 강원도  | 85     | 15    | 577    | 38    |
| 충청북도 | 53     | 14    | 294    | 96    |
| 충청남도 | 91     | 33    | 701    | 253   |
| 전라북도 | 84     | 28    | 401    | 156   |
| 전라남도 | 122    | 36    | 465    | 158   |
| 경상북도 | 127    | 22    | 672    | 120   |
| 경상남도 | 75     | 26    | 874    | 115   |
| 제주도  | 8      | -     | 161    | -     |
| 계    | 737    | 195   | 4,554  | 1,147 |

출처 : 농림축산식품부

## (3) 한라봉

- 2013년산 국내 감귤 총 생산량은 2012년산 668,610톤보다 0.5% 감소한 672,267톤임
- 이 중 한라봉 총 생산량은 45,441톤으로 감귤 전체 생산량의 6.8%의 비중을 차지함

표 106 | 국내 감귤류 총 생산량

(단위:톤)

| 구분       | 노지 온주   | 하우스온주  | 월동 온주  | 한라봉    | 만감류    | 합계      |
|----------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|
| '13년산(A) | 554,007 | 19,555 | 34,742 | 45,441 | 18,522 | 672,267 |
| '12년산(B) | 558,942 | 19,963 | 34,240 | 41,451 | 14,014 | 668,610 |
| 증감(A-B)  | △4,935  | △408   | 502    | 3,990  | 4,508  | 3,657   |

출처 : 2013년산 감귤유통처리 분석, 제주특별자치도감귤출하연합회

- 2013년 기준 한라봉은 1,398.9ha의 재배 면적에서 3,616호 농가가 45,441톤의 물량을 생산함

표 107 | 한라봉 재배 면적 및 생산 현황

(단위:ha, 톤, 호, 원/3kg)

| 구분    | '13년산(A) | '12년산(B) | '11년산(C) | A/B | A/C |
|-------|----------|----------|----------|-----|-----|
| 재배 면적 | 1,398.90 | 1,361.70 | 1,326.10 | 103 | 105 |
| 생산량   | 45,441   | 41,451   | 31,608   | 110 | 144 |
| 농가수   | 3,616    | 3,461    | 3,372    | 104 | 107 |
| 경락가격  | 13,069   | 14,084   | 15,846   | 93  | 82  |

출처 : 2013년산 감귤유통처리 분석, 제주특별자치도감귤출하연합회

- 2013년 기준 한라봉 총 출하량 45,441톤은 농·감협 등을 통한 도외출하가 32%를 차지하고 있으며, 수출 물량은 6톤에 불과한 실정임

표 108 | 한라봉 출하처별 유통 현황

(단위: 톤, %)

| 구분   |      | '13년산(A) |     | '12년산(B) |     | '11년산(C) |     |
|------|------|----------|-----|----------|-----|----------|-----|
|      |      | 출하량      | 비율  | 출하량      | 비율  | 출하량      | 비율  |
| 합계   |      | 45,441   | 100 | 41,451   | 100 | 31,608   | 100 |
| 내외국배 | 소계   | 14,604   | 32  | 10,505   | 25  | 11,473   | 36  |
|      | 농·감협 | 7,540    | 17  | 6,037    | 15  | 6,604    | 21  |
|      | 상인단체 | 3,841    | 8   | 2,213    | 5   | 2,306    | 7   |
|      | 영농법인 | 3,223    | 7   | 2,255    | 5   | 2,563    | 8   |
| 가공용  |      | 240      | 1   | 216      | 1   | 34       | 0.1 |
| 수출   |      | 6        | —   | 5        | —   | 5        | —   |
| 기타   |      | 30,591   | 67  | 30,725   | 74  | 20,096   | 64  |

출처 : 2013년산 감귤유통처리 분석, 제주특별자치도감귤출하연합회

## 2) 전통식품

- 우리나라 전통식품의 생산 규모는 2013년 기준 4조 9천억으로, 연평균 4.9%의 성장세를 보이고 있음
- 지난 3년간 가장 증가율이 컸던 품목은 차류로 12.4% 증가했으며, 식물성 유지는 21.5% 큰 폭의 감소세를 보임
- 2013년 기준 전체 생산액 기준으로는, 김치·절임류가 가장 비중이 높고(26.9%), 장류(22.4%), 차류(15.1%), 연식품(10.0%) 순임

표 109 | 국내 전통식품 생산 규모

(단위 : 개소, 백만원)

| 품 목    | 2011년 |           | 2012년 |           | 2013년 |           |
|--------|-------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|
|        | 사업체   | 생산액       | 사업체   | 생산액       | 사업체   | 생산액       |
| 총 계    | 1,092 | 4,436,045 | 1,160 | 4,628,311 | 1,190 | 4,883,081 |
| 김치·절임류 | 276   | 1,178,105 | 288   | 1,207,862 | 323   | 1,311,752 |
| 떡      | 125   | 276,405   | 135   | 278,691   | 142   | 300,427   |
| 장류     | 236   | 974,927   | 247   | 905,179   | 242   | 1,094,490 |
| 차류     | 152   | 585,480   | 159   | 772,742   | 151   | 739,177   |
| 연식품    | 90    | 425,144   | 94    | 404,007   | 106   | 489,374   |
| 주류     | 59    | 502,221   | 66    | 479,384   | 62    | 454,150   |
| 식물성 유지 | 38    | 203,376   | 34    | 8,378     | 37    | 125,166   |
| 젓갈류    | 106   | 332,474   | 120   | 351,859   | 119   | 313,184   |

자료 : 통계청, 광업·제조업 통계, 종사자 수 10인 이상 기업체 기준

- 전통식품의 생산 규모 확대 추세에도 불구하고 국내 장류 시장 규모는 지속적인 감소 추세에 있음
- 시장 조사업체에 따르면, 2014년 고추장 시장 규모는 1,600억원으로 2013년 1,800억원에서 11% 감소함. 된장도 이와 비슷한 수준으로 시장 규모가 줄어드는 것으로 전망하고 있으며 2015년 역시 장류 시장 규모가 3~4% 감소할 것으로 추정하고 있음
- 이는 최근 1인 가구의 증가, 맞벌이 가구의 보편화 등으로 인해 직접 요리를 하는 인구가 줄어들면서 장류 사용 역시 함께 감소하기 때문인 것으로 분석됨

## (1) 된장

- 된장은 2013년 기준 222,204백만원의 생산액을 기록함. 이는 전체 전통식품 생산액 4,883,081백만원의 4.6% 수준임

표 110 | 된장 국내 생산액

(단위 : 백만원)

| 품 목 | 2011년   | 2012년   | 2013년   |
|-----|---------|---------|---------|
| 된 장 | 204,032 | 145,184 | 222,204 |

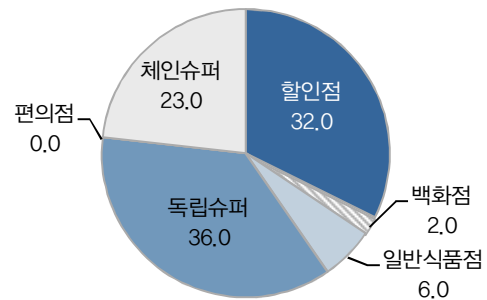
자료 : 통계청, 광업·제조업 통계, 종사자 수 10인 이상 기업체 기준

- 된장의 소매 유통을 통한 매출 규모는 2014년 기준 72,831백만원이며, 할인점 (32.0%), 체인슈퍼(23.0%) 등이 주요 소매 유통 채널임

표 111 | 된장 소매 유통 채널별 매출 규모

(단위 : 백만원, %)

| 구분      | 2014년  |
|---------|--------|
| 백화점     | 1,749  |
| 할인점     | 23,646 |
| 체인슈퍼    | 16,980 |
| 편의점     | 130    |
| 독립슈퍼    | 25,896 |
| 일반 식품매장 | 4,430  |
| 계       | 72,831 |



자료원 : 닐슨코리아

출처 : aT식품산업통계정보

## (2) 고추장

- 고추장은 2013년 기준 257,636백만원의 생산액을 기록함. 이는 전체 전통식품 생산액 4,883,081백만원의 5.3% 수준임

표 112 | 고추장 국내 생산액

(단위 : 백만원)

| 품 목 | 2011년   | 2012년   | 2013년   |
|-----|---------|---------|---------|
| 고추장 | 320,512 | 277,417 | 257,636 |

자료 : 통계청, 광업·제조업 통계, 종사자 수 10인 이상 기업체 기준

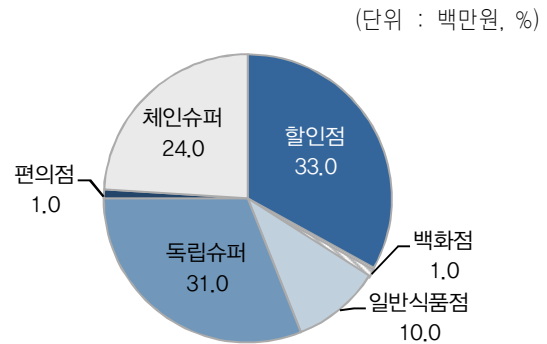
- 고추장의 소매 유통을 통한 매출 규모는 2014년 기준 212,343백만원이며, 할인점(33.0%), 독립슈퍼(31.0%), 체인슈퍼(24.0%) 등이 주요 소매 유통 채널임



표 113 | 고추장 소매 유통 채널별 매출 규모

| 구분      | 2014년   |
|---------|---------|
| 백화점     | 1,490   |
| 할인점     | 69,985  |
| 체인슈퍼    | 51,200  |
| 편의점     | 2,641   |
| 독립슈퍼    | 66,194  |
| 일반 식품매장 | 20,832  |
| 계       | 212,343 |

자료원 : 닐슨코리아  
출처 : aT식품산업통계정보



### (3) 김치

- 김치는 2013년 기준 1,101,610백만원의 생산액을 기록함. 이는 전체 전통식품 생산액 4,883,081백만원의 22.6%에 달함

표 114 | 김치 국내 생산액

(단위 : 백만원)

| 품 목 | 2011년     | 2012년     | 2013년     |
|-----|-----------|-----------|-----------|
| 김치  | 1,005,938 | 1,019,285 | 1,101,610 |

자료 : 통계청, 광업·제조업 통계, 종사자 수 10인 이상 기업체 기준

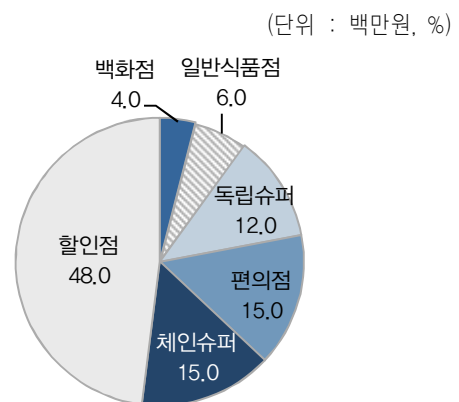
- 김치의 소매 유통을 통한 매출 규모는 2014년 기준 141,155백만원이며, 할인점 (48.0%), 체인슈퍼(15.0%), 편의점(15.0%) 등이 주요 소매 유통 채널임

표 115 | 김치 소매 유통 채널별 매출 규모

(단위 : 백만원, %)

| 구분      | 2014년   |
|---------|---------|
| 백화점     | 5,837   |
| 할인점     | 67,894  |
| 체인슈퍼    | 20,634  |
| 편의점     | 21,118  |
| 독립슈퍼    | 17,386  |
| 일반 식품매장 | 8,286   |
| 계       | 141,155 |

자료원 : 닐슨코리아  
출처 : aT식품산업통계정보



### 3) 유아용 식품

- 유아용 과자, 음료 등 유아 간식 시장 규모는 2009년 162억원에서 2011년 220억 원, 2013년 266억원으로 꾸준한 성장세를 보이고 있음

표 116 | 유아용 식품류(과자, 음료) 국내 시장 규모

(단위 : 백만원)

| 품 목     | 2011년   | 2012년   | 2013년   |
|---------|---------|---------|---------|
| 유아용 식품류 | 220,000 | 235,000 | 266,000 |

자료 : 시장조사기관 링크아즈텍

- 2000년대 중반부터 시작된 국내 유아 간식 시장은 출산을 저하에도 불구하고 자녀에게 고급 식품을 먹이고 싶은 욕구와 맞물려, 분유 소비 정체와는 달리 시장이 급성장하였음
- 기존 유아 간식 상품도 캐릭터 과자, 음료 중심 상품에서 스무디, 죽, 푸딩, 주스 등 다양한 영역으로 빠르게 확산되는 추세를 보이고 있음

#### (1) 유아용 음료

- 과즙 음료와 홍삼 음료가 포함된 유아어린이 음료시장은 2012년 551억원, 2013년 610억원, 2014년 750억원으로 매년 시장 규모가 20% 이상 성장하고 있음

표 117 | 유아어린이 음료 국내 시장 규모

(단위 : 백만원)

| 품 목    | 2012년   | 2012년   | 2013년   |
|--------|---------|---------|---------|
| 유아용 음료 | 551,000 | 610,000 | 750,000 |

자료 : 시장조사기관 링크아즈텍

- 유아용 음료는 주로 과일·채소 등 과즙을 기본으로 한 상품이 주를 이루었는데, 최근에는 홍삼을 주 원료로 한 음료와 캐릭터를 활용한 상품 등 다양하게 확장되고 있음

그림 53 | 국내 유아어린이 음료



## (2) 유아용 과자

- 국내 전체 과자 시장 규모는 3조 292억 원 가량으로, 이중 스낵 과자류가 1조 38억 원(33.1%)으로 점유율 1위이며, 다음으로 비스킷류가 30.8%, 웨이퍼·쿠키·크래커 등 기타 과자류가 30.3% 수준임

(자료 : 가공식품 세분시장 현황조사, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 2014)

- 국내 유아용 과자류는 기본적으로 팽화 과정을 거친 쌀과자 외에 비스킷, 쿠키류 등 다양한 형태로 상품화되고 있음. 최근에는 과일을 말린 형태 또는 유기농 원재료를 활용한 상품 등도 출시되고 있음

그림 54 | 국내 유아어린이 과자류



## 4) 간편 식품

- 주 5일제 정착, 맞벌이 가정 보편화, 1~2인 가구 증가, 캠핑 문화 확산 등의 영향으로 간편하게 먹을 수 있는 요리 제품을 찾는 소비자들이 늘면서 '가정 간편식(HMR: Home Meal Replacement)' 시장이 급성장하고 있음
- HMR 관련 시장의 전체 규모는 약 3조원에 이르는 것으로 추산되고 있음
- HMR 시장은 라면이 1세대 대표상품으로 시장을 이끌었고, 즉석밥과 3분 요리 등의 레토르트 식품이 2세대 HMR 제품으로 시장 성장을 주도함
- 또한 과거에는 즉석카레 등 비교적 단순한 식품이 주를 이뤘지만 최근에는 삼계

탕, 곰탕, 육개장 등으로 품목 수만 수백 가지에 이르며, 제품 형태도 바로 조리  
가 가능한 식품, 조리가 필요 없이 데워서 바로 먹을 수 있는 식품, 구매와 동시  
에 먹을 수 있는 식품 등으로 다양해지고 있음

그림 55 | 국내 간편 식품류

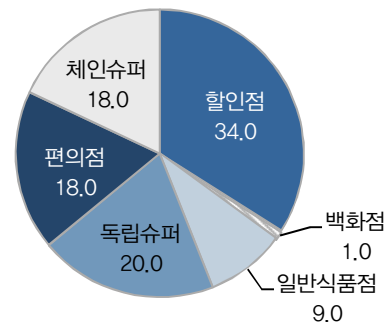


- 간편식품의 소매 유통을 통한 매출 규모는 2014년 기준 403,326백만원이며, 할인점 (34.0%), 독립슈퍼(20.0%), 체인슈퍼(18.0%), 편의점(18.0%) 등이 주요 소매 유통 채널임

표 118 | 간편 식품 소매 유통 채널별 매출 규모

(단위 : 백만원, %)

| 구분      | 2014년   |
|---------|---------|
| 백화점     | 2,655   |
| 할인점     | 139,015 |
| 체인슈퍼    | 71,061  |
| 편의점     | 70,825  |
| 독립슈퍼    | 82,587  |
| 일반 식품매장 | 37,183  |
| 계       | 403,326 |



자료원 : 닐슨코리아  
출처 : aT식품산업통계정보

## 5) 조미 식품

### (1) 올리고당

- 국내 가정용 설탕 시장 규모는 2012년 1,916억원에서 2013년 2,103억원, 2014년 1,812억원 규모로 최근 줄어드는 추세임
- 반면 올리고당 시장은 2012년 274억원에서 2014년 325억원으로 매년 9% 가량 꾸준히 성장하고 있으며, 2015년 기준 올리고당 시장은 351억원 규모로 성장할 것으로 예상됨
- 또한 올리고당을 포함해 자일로스 설탕, 화인스위트, 매실청 등 설탕 대체 감미료 시장도 성장세를 보이며, 2012년 464억원에서 2013년 560억원, 2014년 640억원 규모로 증가하는 추세임

표 119 | 올리고당 국내 시장 규모

(단위 : 백만원)

| 품 목  | 2012년   | 2014년   | 2015년      |
|------|---------|---------|------------|
| 올리고당 | 274,000 | 325,000 | 351,000(F) |

자료 : 시장조사기관 링크아즈텍

그림 56 | 국내 설탕 대체 감미료 상품

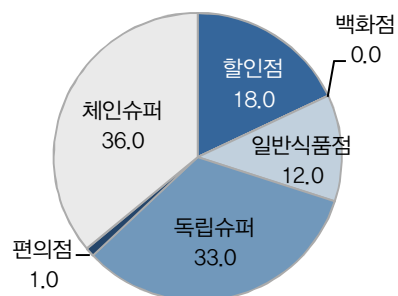


- 일반 설탕류의 소매 유통을 통한 매출 규모는 2014년 기준 255,423백만원이며, 체인슈퍼(36%), 독립슈퍼(33%), 할인점(18%) 등이 주요 소매 유통 채널임

표 120 | 올리고당 소매 유통 채널별 매출 규모

(단위 : 백만원, %)

| 구분      | 2014년   |
|---------|---------|
| 백화점     | 931     |
| 할인점     | 47,250  |
| 체인슈퍼    | 91,103  |
| 편의점     | 1,340   |
| 독립슈퍼    | 85,349  |
| 일반 식품매장 | 28,450  |
| 계       | 255,423 |



자료원 : 닐슨코리아

출처 : aT식품산업통계정보

## (2) 샐러드 드레싱

- 드레싱은 상온 유통을 기반으로 한 양념장, 소스류, 드레싱 등이 시장에 주를 이루었으나, 지난 2004년부터 본격적으로 냉장 드레싱이 보급되기 시작함
- 이는 신선한 야채 위주의 샐러드를 즐기는 웰빙 식습관이 늘어나면서, 뿌려서 먹는 드레싱도 상온이 아닌 고급스러운 냉장 드레싱으로 소비 니즈가 변화했기 때문임
- 최근에는 냉장 샐러드 드레싱 상품 중에서도 상대적으로 고가인 프리미엄 제품이 최근 3년간 연평균 40% 지속적으로 성장하며 차별화된 시장을 만들고 있음

그림 57 | 국내 냉장 샐러드 드레싱 상품



## II. 잠재품목별 현지 진출 여건



### 1. 잠재품목별 국내 시장 규모 및 생산 유통 실태

#### 1) 잠재품목별 현지 판매 현황과 진출 여건

##### (1) 잠재품목별 현지 상품 판매 현황

- 잠재품목별 현지 경쟁 상품군을 파악하기 위한 온라인몰과 오프라인 매장에서의 유사상품 판매 실태 결과임
- 온라인몰 : 타오바오, 1호점
- 오프라인매장 : RT마트(따룬파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화룬완자)

##### ① 전통 식품

##### (가) 된장

- 중국 현지에서 판매되고 있는 된장은 한국 업체가 한국에서 생산한 제품이 주를 이루었고 일부는 중국 현지 업체가 생산한 제품이었음
- 조사 대상 한국산 상품과 중국산 상품의 평균 가격은 15.5위안, 11.6위안으로 중국산이 한국산 대비 약 75% 가격대를 형성하고 있음

표 121 | 된장의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명       | 브랜드 | 산지 | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|----|------|---------|
| 1  |  | 순창 재래식 된장 | 청정원 | 한국 | 500g | 16.90위안 |
| 2  |  | 재래식 된장    | 해찬들 | 한국 | 500g | 13.90위안 |

(계속)



| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명         | 브랜드                   | 산지     | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------|--------|------|---------|
| 3  |    | 재래식 된장      | 매일식품                  | 한국     | 500g | 14.90위안 |
| 4  |    | 재래식 된장      | 신송                    | 한국     | 500g | 15.90위안 |
| 5  |    | 재래식<br>메주된장 | 샘표                    | 한국     | 460g | 15.80위안 |
| 6  |   | 한식 전통 된장    | 후후(户户)                | 중국 칭다오 | 500g | 7.40위안  |
| 7  |  | 된장          | 백란(柏兰)                | 중국 칭다오 | 500g | 14.50위안 |
| 8  |  | 공원장         | HANYINAINAI<br>(韩一奶奶) | 중국 산둥성 | 500g | 12.80위안 |



## (나) 고추장

- 중국 현지에서 판매되고 있는 고추장은 한국 업체가 한국에서 생산한 제품과 중국 현지 업체가 생산한 제품으로 특히 한국산 고추장은 비빔용, 초고추장, 떡볶이용 등 다양한 제품으로 파생되어 있음
- 조사 대상 한국산 상품과 중국산 상품의 평균 가격은 25.6위안, 13.6위안으로 중국산이 한국산의 약 53.0%의 가격대를 형성하고 있어 격차가 큰 것으로 조사됨

표 122 | 고추장의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명             | 브랜드 | 산지 | 단위   | 가격    |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----|----|------|-------|
| 1  |    | 태양초고추장          | 매일  | 한국 | 500g | 28.90 |
| 2  |   | 국산 태양초 쌀고추장     | 샘표  | 한국 | 500g | 22.90 |
| 3  |  | 순창 우리쌀로 만든 찰고추장 | 청정원 | 한국 | 500g | 25.80 |
| 4  |  | 우리쌀로 만든 태양초고추장  | 해찬들 | 한국 | 500g | 24.80 |
| 5  |  | 순창 떡볶이 고추장      | 청정원 | 한국 | 300g | 26.80 |
| 6  |  | 비빔고추장           | 신송  | 한국 | 450g | 26.90 |
| 7  |  | 순창 우리쌀로 만든 초고추장 | 청정원 | 한국 | 300g | 18.00 |

(계속)

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명    | 브랜드                   | 산지     | 단위   | 가격    |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----------------------|--------|------|-------|
| 8  |    | 고추장    | XINHE(欣和)             | 중국 산둥성 | 300g | 7.80  |
| 9  |    | 태양초고추장 | YUZHWEI<br>(御之味)      | 중국 산둥성 | 500g | 12.90 |
| 10 |    | 태양초고추장 | WEUWENSHAN<br>(吴文善)   | 중국 칭다오 | 500g | 18.80 |
| 11 |   | 태양초고추장 | 백란(柏兰)                | 중국 칭다오 | 500g | 16.30 |
| 12 |  | 태양초고추장 | HANYINAINAI<br>(韩一奶奶) | 중국 산둥성 | 500g | 12.00 |
| 13 |  | 한국고추장  | 승원(升元)                | 중국 하얼빈 | 100g | 7.50  |
| 14 |  | 태양초고추장 | 후후(户户)                | 중국 칭다오 | 200g | 10.80 |
| 15 |  | 볶음고추장  | HANYINAINAI<br>(韩一奶奶) | 중국 산둥성 | 500g | 14.90 |

## (다) 김치

- 중국 현지에서 판매되고 있는 김치는 한국 업체가 중국 현지에서 생산한 제품과 중국 현지 업체가 생산한 제품으로, 중국 현지 업체의 생산 제품의 비율이 월등히 높음
- 조사 대상 한국산 상품(맛김치)과 중국산 상품(맛김치)의 평균 가격은 100g당 7.4위안, 5.6위안으로 중국 현지 업체 생산 제품 가격이 한국 업체 제품의 76.1% 수준임

표 123 | 김치의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명          | 브랜드               | 산지     | 단위     | 가격    |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------|--------|--------|-------|
| 1  |    | 종가집<br>포기김치  | 청정원               | 중국 베이징 | 400g   | 17.60 |
| 2  |   | 종가집 맛김치      | 청정원               | 중국 베이징 | 400g   | 17.60 |
| 3  |  | 맛김치          | 청정원               | 중국 베이징 | 300g   | 18.00 |
| 4  |  | 한국<br>맛나는 김치 | GJINSHI<br>(G 金氏) | 중국 산둥성 | 500g*3 | 36.80 |
| 5  |  | 김치           | 승원(升元)            | 중국     | 130g*5 | 23.00 |
| 6  |  | 맛김치          | SURASANG<br>(秀罗)  | 중국 칭다오 | 600g   | 22.70 |
| 7  |  | 맛김치          | FUBABA<br>(富爸爸)   | 중국 산둥성 | 200g*5 | 36.90 |

(계속)

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명   | 브랜드            | 산지          | 단위     | 가격    |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------|-------------|--------|-------|
| 8  |    | 배추김치  | 청담동(清潭洞)       | 중국 칭다오      | 1kg    | 21.00 |
| 9  |    | 김치    | GUANGDA (光大)   | 중국 랴오닝성 대련시 | 200g*5 | 29.90 |
| 10 |    | 포기김치  | 대동강            | 중국 랴오닝성 단둥시 | 500g*2 | 25.74 |
| 11 |   | 한국 김치 | YUZHIFEI (御之味) | 중국 산둥성 위해시  | 150g   | 3.00  |
| 12 |  | 하나 김치 | HANYA(韩亚)      | 중국 칭다오      | 1kg    | 21.50 |
| 13 |  | 배추김치  | 경복궁            | 중국 칭다오      | 1kg    | 19.50 |
| 14 |  | 배추김치  | 금강산            | 중국 연변주      | 400g   | 10.00 |
| 15 |  | 배추김치  | CHUNYUFU (淳于府) | 중국 사천성      | 100g*4 | 13.80 |

## ② 유아용 식품

## (가) 유아용 음료

- 중국 현지에서 판매되고 있는 유아용 음료는 우유를 기초로 한 상품이 대부분임.  
한국 업체가 생산한 음료는 캐릭터화한 음료 상품으로 중국산 제품에 비해 상대적으로 높은 가격대에 판매되고 있음

표 124 | 유아용 음료의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                     | 브랜드      | 산지 | 단위       | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------|----|----------|---------|
| 1  |    | 뽀로로 음료수                                 | 팔도       | 한국 | 235ml    | 6.90위안  |
| 2  |   | 보보송 음료                                  | 구일(九日)   | 한국 | 240ml*4  | 49.00위안 |
| 3  |  | 왕자이우유<br>(旺仔牛奶)                         | 왕왕(旺旺)   | 중국 | 125ml*4  | 9.80위안  |
| 4  |  | 쓰왕와이와이<br>(爽歪歪)<br>영양우유                 | 와하하(哇哈哈) | 중국 | 200ml*4  | 7.90위안  |
| 5  |  | QQ스타<br>영양과즙<br>요거트음료<br>(바나나맛,<br>딸기맛) | 일리(伊利)   | 중국 | 200ml*4  | 11.70위안 |
| 6  |  | AD칼슘우유                                  | 와하하(哇哈哈) | 중국 | 220ml*4  | 6.20위안  |
| 7  |  | QQ스타 디즈니<br>유아성장우유<br>(딸기맛,<br>바닐라맛)    | 일리(伊利)   | 중국 | 125ml*16 | 36.80위안 |

(계속)

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명              | 브랜드             | 산지   | 단위       | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------------|------|----------|---------|
| 8  |    | 키즈 우유            | Anchor          | 뉴질랜드 | 125ml*16 | 53.90위안 |
| 9  |    | O파오(O泡)<br>무지방음료 | 왕왕(旺旺)          | 중국   | 450ml    | 4.50위안  |
| 10 |    | 100%야채과일<br>믹스   | HUIYUAN<br>(汇源) | 중국   | 125ml*4  | 10.80위안 |
| 11 |   | 미래스타<br>(未来星)    | MENGNIU<br>(蒙牛) | 중국   | 190ml*12 | 55.00위안 |
| 12 |  | 미니언<br>바나나우유     | MENGNIU<br>(蒙牛) | 중국   | 190ml*12 | 49.90위안 |

## (나) 유아용 과자

- 한국의 유아용 과자 시장은 유통업체의 한 카테고리를 형성하고 있으며, 6개월 이상부터 섭취가 가능한 영아용 간식부터 쌀과자, 계란맛, 웨하스 형태 등 다양한 영아용 간식 상품이 판매되고 있음
- 반면 중국에서는 영·유아용 과자 시장이 뚜렷하게 형성되어 있지 않은 상태로, 최근에는 유럽산 치발과자(티싱 러스크, teething rusk)를 본 딴 유사 상품들이 많이 출시되고 있음

표 125 | 유아용 과자의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                        | 브랜드            | 산지 | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------|----|------|---------|
| 1  |    | 뽀로로 영양간식 (오리지널, 치즈맛, 코코아맛)                 | 빙그레            | 한국 | 65g  | 13.80위안 |
| 2  |   | 뽀로로 계란과자 (치즈맛, 바나나맛, 블루베리맛)                | 진주             | 한국 | 50g  | 11.80위안 |
| 3  |  | 유아용 과자 (계란맛, 곡물맛, 칼슘철)                     | FANGGUANG (方广) | 중국 | 90g  | 16.50위안 |
| 4  |  | 손가락/동물모양 과자                                | GARDEN (嘉顿)    | 중국 | 305g | 6.20위안  |
| 5  |  | 야채곡물 치발과자 teething rusk                    | Heinz (亨氏)     | 중국 | 64g  | 15.80위안 |
| 6  |  | 스마트 동글이과자 (계란맛, 우유맛, 당근맛, 딸기맛, 호박맛, 호두맛 등) | FANGGUANG (方广) | 중국 | 80g  | 11.80위안 |
| 7  |  | 동글이과자                                      | 왕왕 (旺旺)        | 중국 | 210g | 9.50위안  |

(계속)

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                                      | 브랜드         | 산지 | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------|----|------|---------|
| 8  |    | 스마트<br>동글이과자<br>(호박맛, 계란맛,<br>호두맛 등)                     | YINGSHI(英氏) | 중국 | 72g  | 14.80위안 |
| 9  |    | 스마트<br>동글이과자<br>(오리지널, 칼슘,<br>DHA)                       | eastwes(伊威) | 중국 | 75g  | 15.00위안 |
| 10 |    | 캐롯 영양<br>치발과자                                            | PEIKANG     | 중국 | 80g  | 16.80위안 |
| 11 |   | 베이비<br>동글이과자                                             | 왕왕(旺旺)      | 중국 | 150g | 17.80위안 |
| 13 |  | 생선맛<br>치발과자                                              | PIGEON      | 일본 | 25g  | 19.00위안 |
| 14 |  | 별모양<br>시리얼스낵<br>(바나나맛,<br>고구마맛,<br>피치맛, 사과맛,<br>블루베리맛 등) | Gerber      | 미국 | 42g  | 42.00위안 |



## ③ 간편 식품

## (가) 즉석냉면

- 최근 한국 식품에 대한 관심 증대로 한국식 냉면에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이에 따라 중국 현지 업체의 생산제품도 확대되고 있음

표 126 | 즉석냉면의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명         | 브랜드               | 산지     | 단위     | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|--------|--------|---------|
| 1  |    | 평양물냉면       | 풀무원               | 한국     | 960g   | 24.00위안 |
| 2  |    | 소고기<br>육수냉면 | 청정원               | 한국     | 240g   | 10.00위안 |
| 3  |   | 한국식<br>즉석냉면 | SHENGYUAN<br>(升元) | 중국 하얼  | 600g   | 10.00위안 |
| 4  |  | 쇠고기<br>육수냉면 | XUELUOLI<br>(雪罗里) | 중국 랴오닝 | 548g*2 | 29.90위안 |
| 5  |  | 냉면          | 청담동(淸潭洞)          | 중국 톈진  | 1kg    | 15.80위안 |
| 6  |  | 냉면          | GJINSHI<br>(G 金氏) | 중국 산둥  | 275g   | 9.90위안  |

(나) 즉석 카레 및 덮밥(낙지덮밥)

- 중국의 즉석식품군은 상품 종류가 다양하지 않은 편임. 즉석카레, 덮밥류는 한국에서 생산된 제품이 판매 중이며, 중국 현지 업체가 생산한 제품은 ‘SANQUAN’사의 자열쌀밥(自热米饭)이 대표적임

표 127 | 즉석식품(낙지덮밥, 카레)의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                                | 브랜드             | 산지 | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------|----|------|---------|
| 1  |    | 3분 카레                                              | 오뚜기             | 한국 | 200g | 9.90위안  |
| 2  |    | 즉석 카레                                              | HAOSHI<br>好侍    | 중국 | 200g | 14.80위안 |
| 3  |   | 즉석 카레                                              | SUBO<br>苏伯      | 중국 | 200g | 7.90위안  |
| 4  |  | 낙지덮밥 소스                                            | 오뚜기             | 한국 | 150g | 14.80위안 |
| 5  |  | 자열쌀밥<br>(自热米饭)<br>(홍샤오우육<br>닭고기 카레맛<br>어향육슬맛 등)    | SANQUAN<br>(三全) | 중국 | 375g | 8.00위안  |
| 6  |  | 자열쌀밥<br>(自热米饭)<br>(소고기카레맛,<br>매운 닭고기맛<br>등)        | SANQUAN<br>(三全) | 중국 | 415g | 12.90위안 |
| 7  |  | 자열쌀밥<br>(自热米饭)<br>(홍샤오우육맛,<br>닭고기 카레맛,<br>궁바오지딩맛 ) | CHUSHI(厨师)      | 중국 | 445g | 14.80위안 |

(계속)

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                   | 브랜드                | 산지 | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|----|------|---------|
| 8  |    | 자열편이쌀밥<br>(自热方便米饭)<br>(8가지 맛)         | DEYILVSE<br>(得益绿色) | 중국 | 420g | 14.00위안 |
| 9  |    | 소고기<br>카레덮밥<br>(어향육슬, 버섯<br>닭다리맛 등)   | XINCHENG<br>(新成)   | 중국 | 520g | 14.90위안 |
| 10 |    | 복음밥<br>(닭고기카레맛<br>등)                  | GUIGUAN<br>(桂冠)    | 중국 | 300g | 9.90위안  |
| 11 |   | 자열쌀밥<br>(自热米饭)<br>(닭고기카레맛<br>등)       | MEISHIYUAN         | 중국 | 400g | 13.17위안 |
| 12 |  | 자열쌀밥<br>(自热米饭)<br>(어향육슬맛,<br>홍샤오우육 등) | HONGLV<br>(宏绿)     | 중국 | 420g | 11.90위안 |
| 13 |  | 덮밥소스<br>(황이귀러우,<br>홍샤오우육,<br>어향육슬맛 등) | HONGLV<br>(宏绿)     | 중국 | 140g | 4.90위안  |
| 14 |  | 자열쌀밥<br>(自热米饭)<br>(홍샤오우육 등)           | HUISHI(荟食)         | 중국 | 400g | 13.00위안 |

## (다) 핫바(어묵바) 및 완자류(해물)

- 한국관광공사에 따르면 한국을 찾는 중국인들은 '노점'을 하나의 관광상품이라고 생각하며, 한국에서 판매되고 있는 노점음식에 대한 관심이 높아지고 있음
- 이 중 대표적인 상품이 핫바(어묵바)인데, 현재 중국에는 일반 어묵과 유사한 상품은 있으나, 핫바(어묵바)에 대한 뚜렷한 경쟁 상품이 없는 상태임
- 해물, 돼지고기 등을 원재료로 활용한 완자류 또한 중국식 샤브샤브인 휘귀에 넣어서 먹는 '완류' 상품이 대부분이었음

표 128 | 핫바(어묵바) 및 완자류의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                          | 브랜드                  | 산지     | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|--------|------|---------|
| 1  |    | 조기어묵                         | 대림선                  | 한국     | 280g | 22.80위안 |
| 2  |   | 부산어묵                         | 한성기업                 | 한국     | 300g | 19.80위안 |
| 3  |  | 부산어묵                         | TIANJIANGYUAN<br>天粮园 | 중국 칭다오 | 400g | 13.50위안 |
| 4  |  | 어완(鱼丸)<br>(안에 소가 없음)         | GUIGUAN<br>(桂冠)      | 중국     | 340g | 28.50위안 |
| 5  |  | 공완(贡丸)<br>(안에 다진 돼지고기 소가 있음) | GUIGUAN<br>(桂冠)      | 중국     | 340g | 28.50위안 |
| 6  |  | 오징어완<br>(墨鱼丸)                | SIHAI<br>四海          | 중국     | 170g | 16.90위안 |
| 7  |  | 어묵바                          | XIANJUHHUI<br>鲜聚汇    | 싱가포르   | 250g | 29.50위안 |

## (라) 핫도그

- 중국에서는 한국식 핫도그와 유사한 상품은 거의 없고, 일반 소시지 형태가 대부분임

표 129 | 핫도그의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명     | 브랜드                | 산지 | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|----|------|---------|
| 1  |    | 핫도그     | 대림선                | 한국 | 400g | 19.00위안 |
| 2  |    | 더블빅 핫도그 | 동원                 | 한국 | 400g | 19.00위안 |
| 3  |   | 소시지     | SHUANGHUI<br>双汇    | 중국 | 48g  | 2.19위안  |
| 4  |  | 소시지     | Hormel             | 중국 | 250g | 18.00위안 |
| 5  |  | 소시지     | SHUANGHUI<br>双汇    | 중국 | 85g  | 2.35위안  |
| 6  |  | 소시지     | HONGXIANGJI<br>宏香记 | 중국 | 500g | 22.80위안 |

## (마) 즉석죽(단팔죽)

- 중국인들은 죽을 아침식사 대용으로 많이 애용하고 있으며, 8가지 재료로 만든 팔보죽이 대표적인 ‘상품 죽’임

표 130 | 즉석죽(단팔죽)의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                       | 브랜드               | 산지 | 단위   | 가격                             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------|----|------|--------------------------------|
| 1  |    | 팔보죽/<br>녹두죽/<br>팔죽                        | MEILIN<br>梅林      | 중국 | 375g | 4.30위안 /<br>4.30위안 /<br>5.00위안 |
| 2  |    | 용안연밥<br>팔보죽/<br>아몬드 팔보죽                   | 와하하<br>娃哈哈        | 중국 | 360g | 4.50위안 /<br>4.00위안             |
| 3  |   | 팔보죽                                       | YINLU<br>银鹭       | 중국 | 280g | 3.70위안                         |
| 4  |  | 흑미죽,<br>율무팔죽,<br>코코넛밀크<br>귀리죽,<br>연밥 옥수수죽 | YINLU<br>银鹭       | 중국 | 280g | 4.20위안                         |
| 5  |  | 생선죽/<br>소고죽                               | HAIFUSHENG<br>海福盛 | 중국 | 31g  | 5.50위안                         |
| 6  |  | 흑미팔보죽                                     | DAYINGJIA<br>大赢家  | 중국 | 320g | 4.80위안                         |
| 7  |  | 흑미팔죽                                      | TONGFU<br>同福      | 중국 | 280g | 3.50위안                         |
| 8  |  | 자색고구마<br>흑미죽                              | DALIYUAN<br>达利园   | 중국 | 360g | 4.00위안                         |

## ④ 조미 식품

## (가) 올리고당

- 한국에서는 과도한 당 섭취가 건강에 해롭다는 사실이 알려지면서 올리고당이나 자일로스 설탕 등 다른 감미료를 선호하는 저당 트렌드가 빠르게 확산되고 있음
- 중국은 세계 2위 설탕 소비 국가로, 설탕 소비량은 많으나 수요에 비해 생산량이 부족하고, 설탕 제조 기술이 부족해 안전성 문제로 한국을 비롯한 해외 설탕 제품 수입이 증가하고 있음
- 현재까지는 설탕 중심의 소비 패턴을 보이고 있으나, 한국산 올리고당이 일부 판매 중이며 물엿, 시럽 등이 유사상품으로 판매 중임

표 131 | 올리고당의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명    | 브랜드        | 산지     | 단위    | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|--------|-------|---------|
| 1  |   | 올리고당   | 청정원        | 한국     | 700ml | 18.90위안 |
| 2  |  | 요리당    | 청정원        | 한국     | 700ml | 19.00위안 |
| 3  |  | 옛날 물엿  | 오뚜기        | 한국     | 700g  | 17.00위안 |
| 4  |  | 물엿     | 청정원        | 한국     | 700g  | 18.00위안 |
| 5  |  | 옥수수 물엿 | ZHANYI(展艺) | 중국 강소성 | 250g  | 8.80위안  |
| 6  |  | 옥수수 물엿 | QISHI(七式)  | 중국 상하이 | 350g  | 8.80위안  |

### (나) 샐러드 드레싱

- 중국 조미료 시장 규모는 2014년 2,149억 위안으로 추산되며 종류는 크게 간장류, 다시다류, 장류, 소스류 등으로 분류됨
- 채소를 볶아먹거나 튀겨먹는 식습관으로 인해 최근에서야 샐러드 드레싱이 판매되기 시작했으며, 현재는 다양한 수입 제품도 판매 중임

표 132 | 샐러드 드레싱의 중국 현지 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                    | 브랜드               | 산지 | 단위    | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|----|-------|---------|
| 1  |    | 참깨흑임자/<br>아몬드호두<br>드레싱 | 풀무원               | 한국 | 220g  | 27.90위안 |
| 2  |   | 마요네즈<br>드레싱            | 큐비<br>QIUBI<br>丘比 | 중국 | 200g  | 11.80위안 |
| 3  |  | 참깨맛 드레싱                | 큐비<br>QIUBI<br>丘比 | 중국 | 200g  | 13.50위안 |
| 4  |  | 사우전드<br>아일랜드<br>드레싱    | 큐비<br>QIUBI<br>丘比 | 중국 | 400g  | 17.80위안 |
| 5  |  | 레몬<br>샐러드 드레싱          | XINHE<br>欣和       | 중국 | 160ml | 12.50위안 |
| 6  |  | 미국식/바닐라<br>샐러드 드레싱     | Kühne             | 독일 | 250ml | 14.90위안 |
| 7  |  | 발사믹 /요거트<br>샐러드 드레싱    | Kühne             | 독일 | 250ml | 14.90위안 |

(계속)



| 번호 | 이미지                                                                               | 제품명                   | 브랜드               | 산지  | 단위    | 가격      |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------|-----|-------|---------|
| 8  |  | 민트/오리지널<br>샐러드<br>드레싱 | Lesieur           | 프랑스 | 500ml | 27.00위안 |
| 9  |  | 샐러드 드레싱               | EAST&WEET         | 이태리 | 250ml | 28.00위안 |
| 10 |  | 허브/바닐라<br>드레싱         | ATKINS &<br>POTTS | 영국  | 220g  | 32.50위안 |

## 2) 잠재품목별 현지 진출 여건

### (1) 수입 현황

- 잠재품목별 중국 수출을 위한 HS분류 기준은 아래와 같음

표 133 | 잠재품목의 HS코드 및 세율

| 품  | 목          | HSK(한국)      | HS(중국)       | 중국 세율 | APTA  | VAT   |
|----|------------|--------------|--------------|-------|-------|-------|
| 1  | 된장         | 2013.90-1010 | 2103.9090-00 | 21%   | 18.4% | 17.0% |
| 2  | 고추장        | 2013.90-1030 | 2103.9090-00 | 21%   | 18.4% | 17.0% |
| 3  | 김치         | 2005.99-1000 | 2005.9999-90 | 25%   |       | 17.0% |
| 4  | 유아용 음료     | 2202.90-9000 | 2202.9000-99 | 35%   | 29.5% | 17.0% |
| 5  | 유아용 계란쿠키   | 1905.90-1040 | 1905.9000-00 | 20%   | 17.1% | 17.0% |
| 6  | 즉석냉면       | 1902.19-3000 | 1902.3030-00 | 15%   | 13.1% | 17.0% |
| 7  | 즉석덮밥(낙지덮밥) | 1605.59-9090 | 1605.5900-90 | 5%    | 3.9%  | 17.0% |
| 8  | 탕류(삼계탕)    | 1602.32-1010 | 1602.3299-00 | 15%   |       | 17.0% |
| 9  | 어묵바(핫바)    | 1604.20-4090 | 1604.2099-90 | 12%   | 9.9%  | 17.0% |
| 10 | 핫도그        | 1601.00-9000 | 1601.0030-90 | 15%   |       | 17.0% |
| 11 | 즉석죽(단팔죽)   | 2104.10-9000 | 2104.1000-00 | 15%   |       | 17.0% |
| 12 | 즉석카레       | 2103.90-9020 | 2103.9090-00 | 21%   | 18.4% | 17.0% |
| 13 | 완자류(동그랑땡)  | 1605.54-2099 | 1605.5400-00 | 5%    | 3.9%  | 17.0% |
| 14 | 올리고당       | 1702.90-9000 | 1702.9000-90 | 30%   |       | 17.0% |
| 15 | 드레싱(딸기)    | 2103.90-9090 | 2103.9090-00 | 21%   | 18.4% | 17.0% |

주1. APTA(아시아-태평양 무역협정 Asia-Pacific Trade Agreement) 적용 세율

주2. HS 6단위는 전세계 공통, 세부 품목 분류는 각 국의 통계, 무역 등의 목적에 따라 상이함

주3. 잠재품목 현지 조사 대상 품목을 기준으로 코드를 분류함

- 분류한 HS코드 기준에 따라 북경, 상해, 광둥성(광저우)의 해당 부류 수입 실적을 산출하였음
- 목표시장별로 잠재품목의 전체 수입 실적을 보면, 한국산이 차지하는 비율은 북경이 가장 높고, 광둥성은 매우 낮음

표 134 | 잠재품목의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러, %)

| 품 목          | HS코드     | 북경     |       |       | 상해     |       |      | 광둥성(광저우) |       |     |
|--------------|----------|--------|-------|-------|--------|-------|------|----------|-------|-----|
|              |          | 對 전체   | 對 한국  | 비율    | 對 전체   | 對 한국  | 비율   | 對 전체     | 對 한국  | 비율  |
| 된장/고추장       | 21039090 | 3,809  | 781   | 20.5  | 24,044 | 1,752 | 7.3  | 24,122   | 217   | 0.9 |
| 김치           | 20059999 | 338    | 107   | 31.7  | 1,056  | 10    | 0.9  | 387      | 5     | 1.3 |
| 유아용 음료       | 22029000 | 13,509 | 1,548 | 11.5  | 37,737 | 4,393 | 11.6 | 53,886   | 3,687 | 6.8 |
| 유아용 계란쿠키     | 19059000 | 7,023  | 80    | 1.1   | 32,050 | 849   | 2.6  | 134,053  | 1,383 | 1.0 |
| 즉석냉면         | 19023030 | 5,266  | 902   | 17.1  | 33,679 | 2,570 | 7.6  | 20,460   | 802   | 3.9 |
| 즉석덮밥(낙지덮밥)   | 16055900 | -      | -     | -     | 14     | -     | -    | 227      | -     | -   |
| 탕류(삼계탕)      | 16023299 | -      | -     | -     | 52     | -     | -    | -        | -     | -   |
| 어묵바(핫바)      | 16042099 | 410    | 6     | 1.5   | 1,684  | 153   | 9.1  | 12,263   | 10    | 0.1 |
| 핫도그          | 16010030 | 89     | 89    | 100.0 | -      | -     | -    | -        | -     | -   |
| 즉석죽(단팔죽)     | 21041000 | 414    | 4     | 1.0   | 1,304  | 16    | 1.2  | 16,115   | -     | -   |
| 완자류(동그랑땡)    | 16055400 | 9      | 3     | 33.3  | 220    | -     | -    | -        | -     | -   |
| 즉석카레/드레싱(딸기) | 21039090 | 3,809  | 781   | 20.5  | 24,044 | 1,752 | 7.3  | 24,122   | 217   | 0.9 |
| 울리고당         | 17029000 | 3,408  | 2,320 | 68.1  | 7,022  | 116   | 1.7  | 8,033    | 22    | 0.3 |

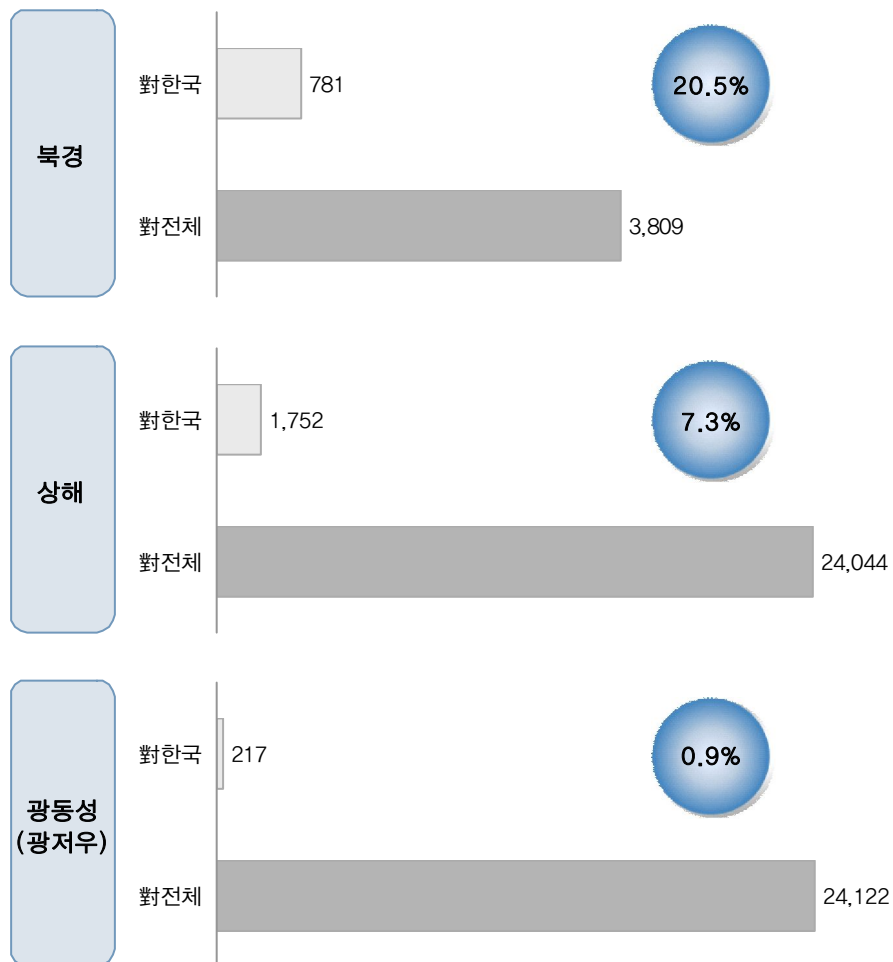
주1. 광저우는 광둥성 전체 통계로 대신함  
 주2. 중국통계는 HS코드 8단위까지만 제공됨

### ① 된장/고추장

- 된장과 고추장이 포함된 'HS코드 2103.90-90' 수입 실적은 북경 3,809천달러, 상해 24,044천달러, 광둥성(광저우) 24,122천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경 20.5%, 상해 7.3%, 광둥성(광저우) 0.9%로, 북경에서의 비중이 매우 높은 것을 알 수 있음

그림 58 | 된장 / 고추장의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



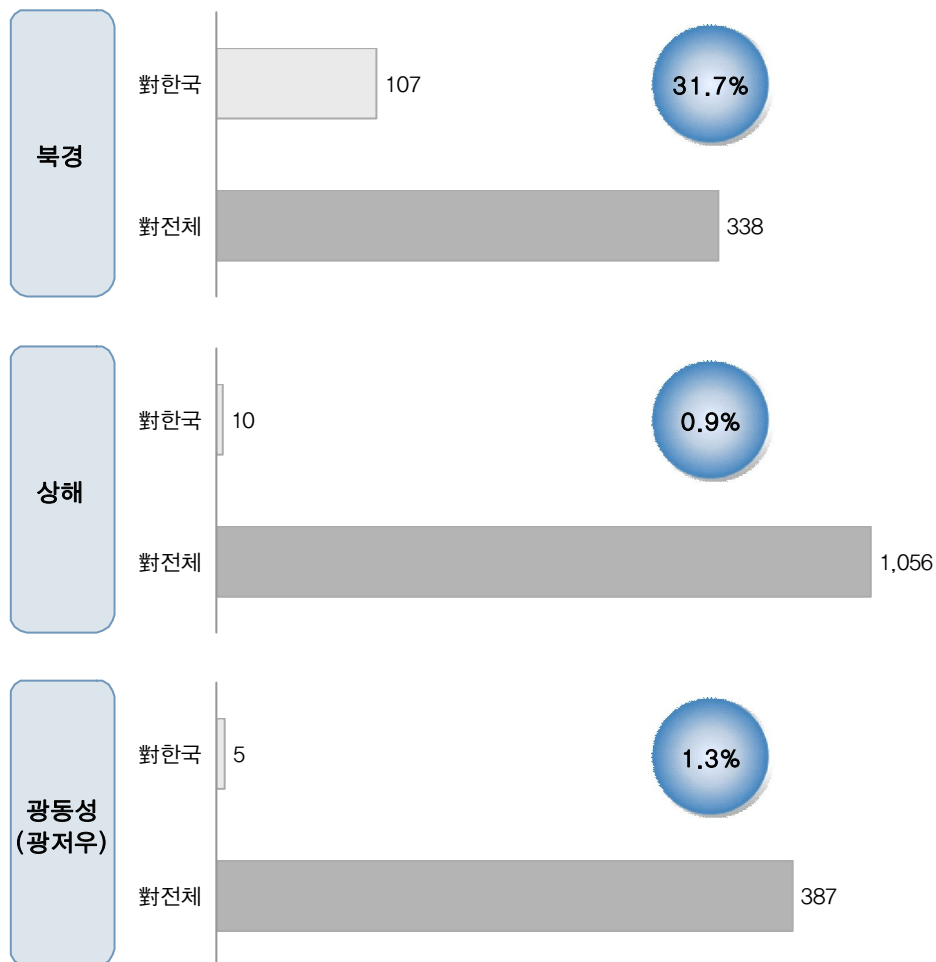
주 : HS코드 2103.90-90 기준

## ② 김치

- 김치가 포함된 ‘HS코드 2005.99-99’ 수입 실적은 북경 338천달러, 상해 1,056천달러, 광둥성(광저우) 387천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경 31.7%, 상해 0.9%, 광둥성(광저우) 1.3%로, 북경에서의 비중이 매우 높은 것을 알 수 있음

그림 59 | 김치의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



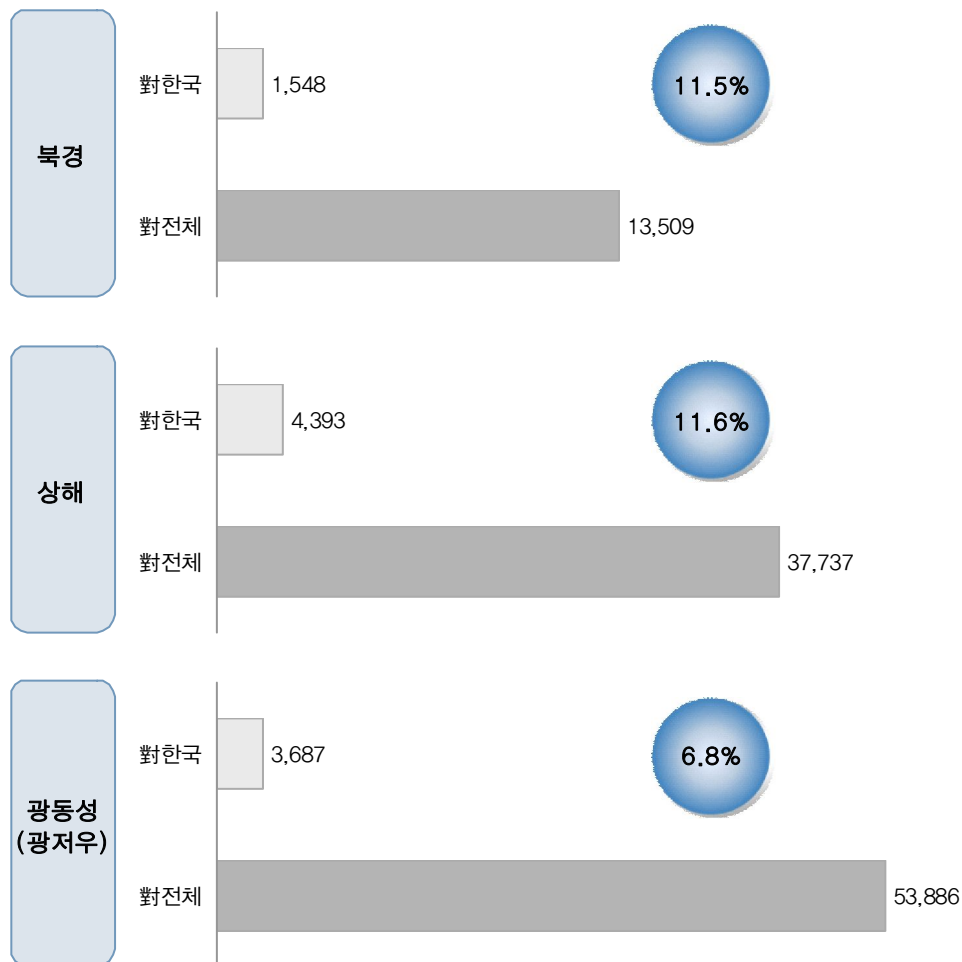
주 : HS코드 2005.99-99 기준

### ③ 유아용 음료

- 유아용 음료가 포함된 ‘HS코드 2202.90-00’ 수입 실적은 북경 13,509천달러, 상해 37,737천달러, 광둥성(광저우) 53,886천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경 11.5%, 상해 11.6%, 광둥성 6.8%로, 상해에서의 한국산 수입액과 비중이 높게 나타나고 있음

그림 60 | 유아용 음료의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



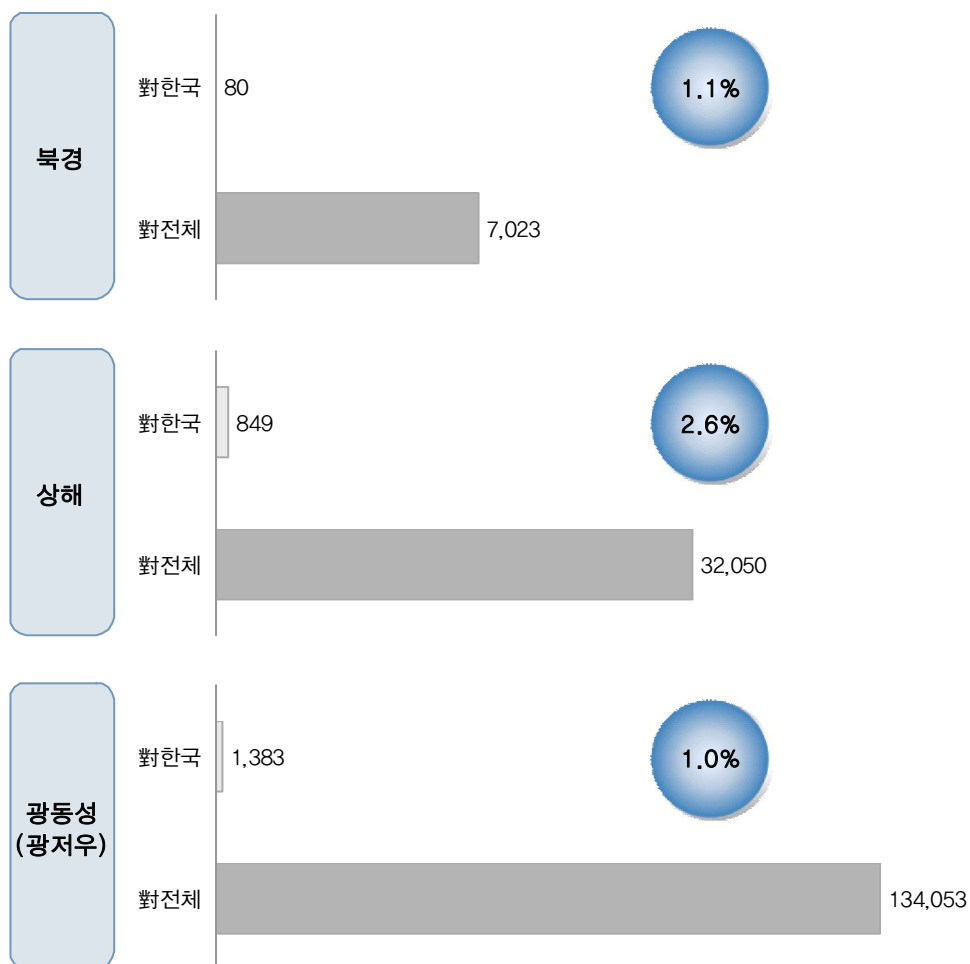
주 : HS코드 2202.90-00 기준

## ④ 유아용 과자

- 유아용 과자가 포함된 'HS코드 1905.90-00' 수입 실적은 북경 7,023천달러, 상해 32,050천달러, 광둥성(광저우) 134,053천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경 1.1%, 상해 2.6%, 광둥성 1.0%임
- 광둥성(광저우)이 '수입액' 기준으로는 가장 크지만, '한국산' 비율은 상해에서 가장 큼

그림 61 | 유아용 과자의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



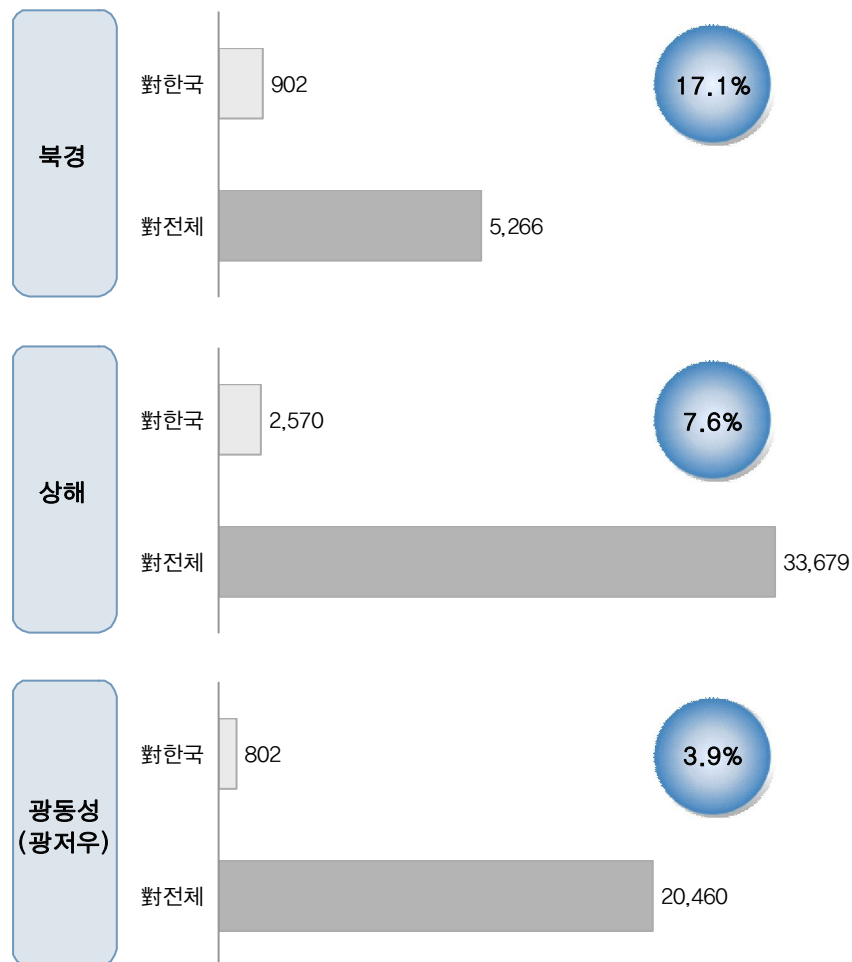
주 : HS코드 1905.90-00 기준

### ⑤ 즉석냉면

- 즉석냉면이 포함된 ‘HS코드 1902.19-00’ 수입 실적은 북경 5,266천달러, 상해 33,679천달러, 광둥성 20,460천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경 17.1%로 가장 높으나, 수입액 기준으로는 상해가 2,570천달러로 가장 큼

그림 62 | 즉석냉면의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



주 : HS코드 1902.19-00 기준

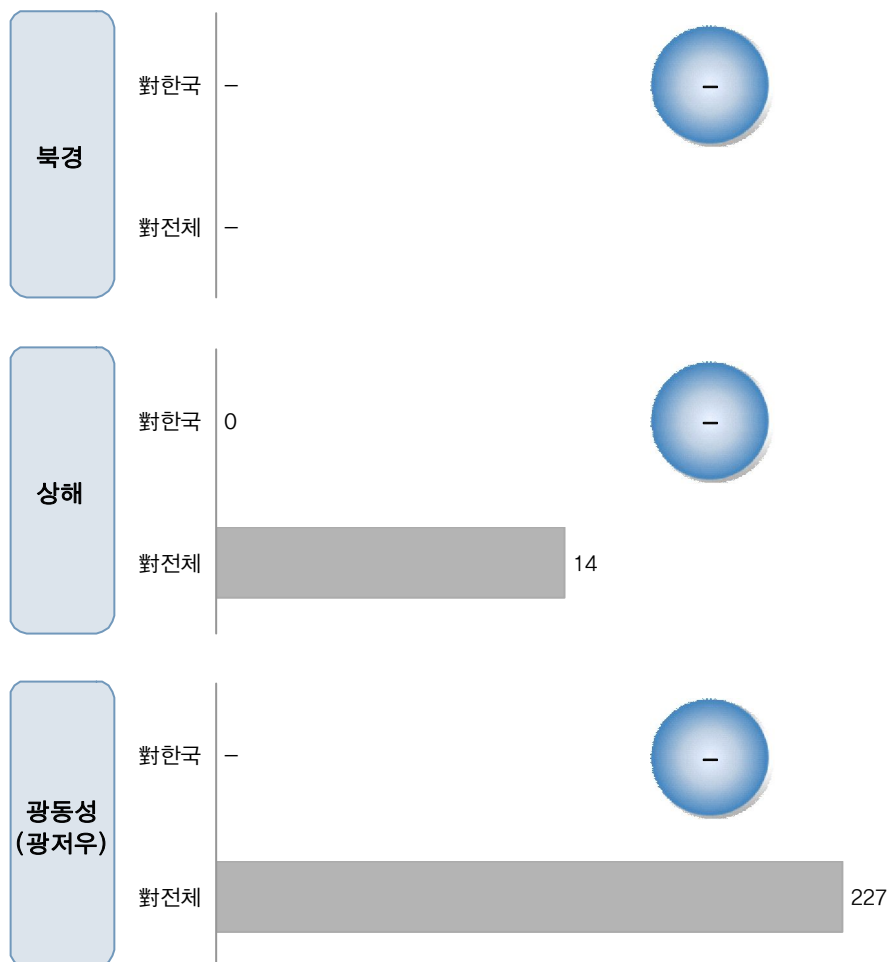


## ⑥ 즉석 덮밥(낙지덮밥)

- 즉석 덮밥(낙지덮밥)이 포함된 ‘HS코드 1605.59-00’ 수입 실적은 상해 14천달러, 광둥성 227천달러 규모임
- 이는 낙지를 포함한 갑각류·연체동물 및 기타 수생무척추동물을 주 원료로 가공한 식품 기준임
- 목표시장에서의 한국산 제품 수입 실적은 없음

그림 63 | 즉석 덮밥(낙지덮밥)의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



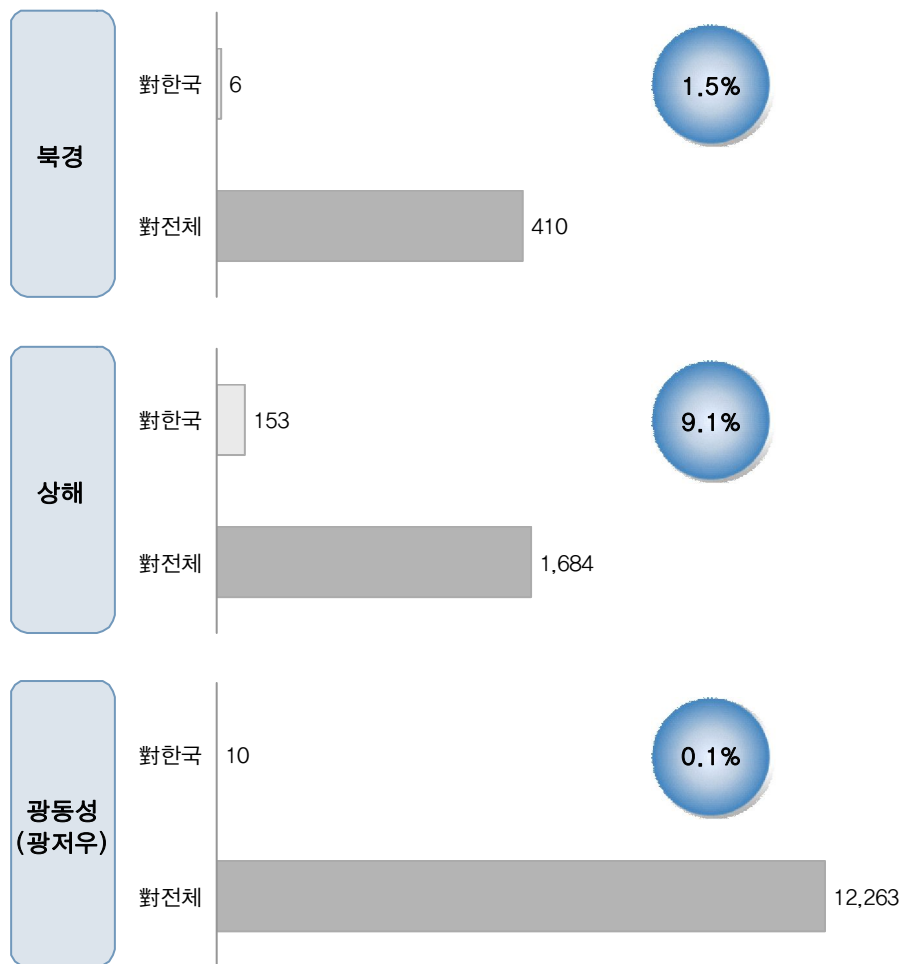
주 : HS코드 1605.59-00 기준

### ⑦ 핫바(어묵바)

- 핫바(어묵바)가 포함된 'HS코드 1604.20-99' 수입 실적은 북경 410천달러, 상해 1,684천달러, 광둥성 12,263천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경 1.5%, 상해 9.1%, 광둥성 0.1%로, 수입액 기준으로는 광둥성이 가장 크며 한국산 수입 비율은 상해가 가장 높음

그림 64 | 핫바(어묵바)의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



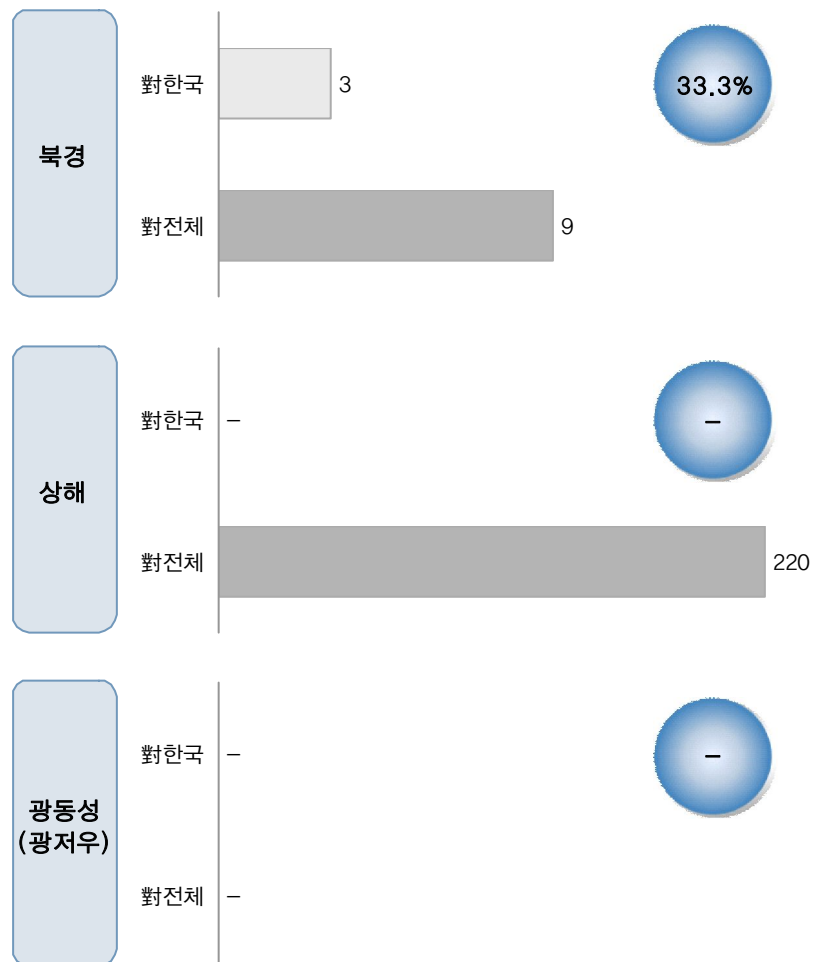
주 : HS코드 1604.20-99 기준

## ⑧ 완자류(해물)

- 완자류(해물)가 포함된 'HS코드 1605.54-00' 수입 실적은 북경 9천달러, 상해 220천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경 33.3%이며, 상해와 광동성 등에는 공식적인 수입 실적이 나타나지 않음

그림 65 | 완자류(해물)의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



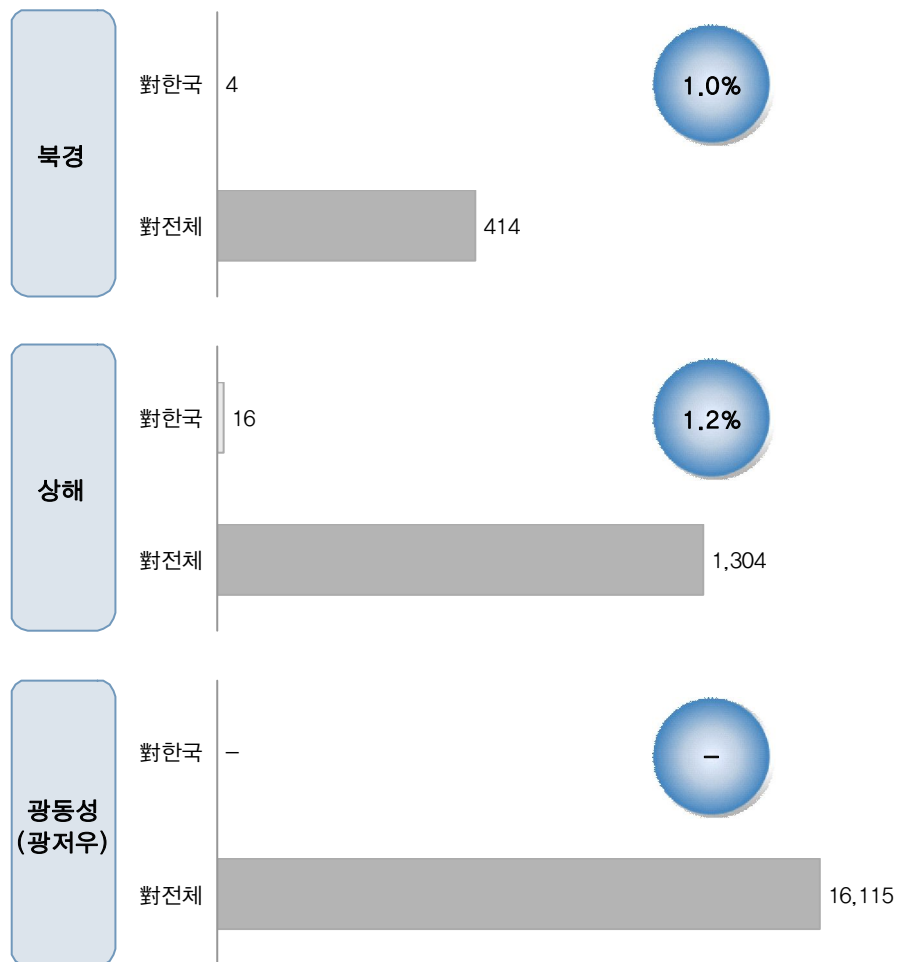
주 : HS코드 1605.54-00 기준

### ⑨ 즉석죽(단팔죽)

- 즉석죽(단팔죽)이 포함된 'HS코드 2104.10-00' 수입 실적은 북경 414천달러, 상해 1,304천달러, 광둥성 16,115천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경 1.0%, 상해 1.2%이며 광둥성에서의 공식적인 수입 실적은 나타나지 않음

그림 66 | 즉석죽(단팔죽)의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)

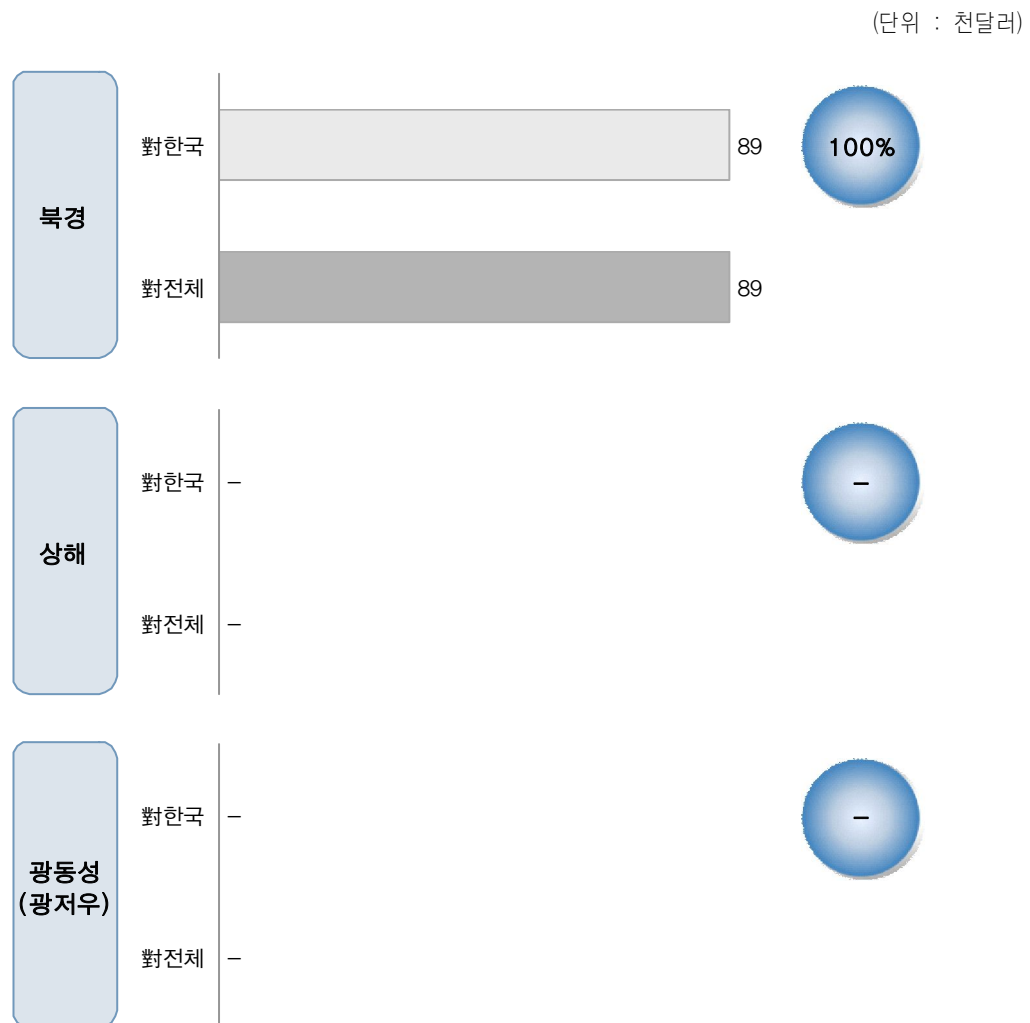


주 : HS코드 2104.10-00 기준

## ⑩ 핫도그

- 핫도그가 포함된 'HS코드 1601.00-30' 수입 실적은 북경 89천달러 규모임
- 북경에서 수입하는 관련 상품의 수입국은 한국이 100%를 점유하고 있음

그림 67 | 핫도그의 목표시장별 수입 실적



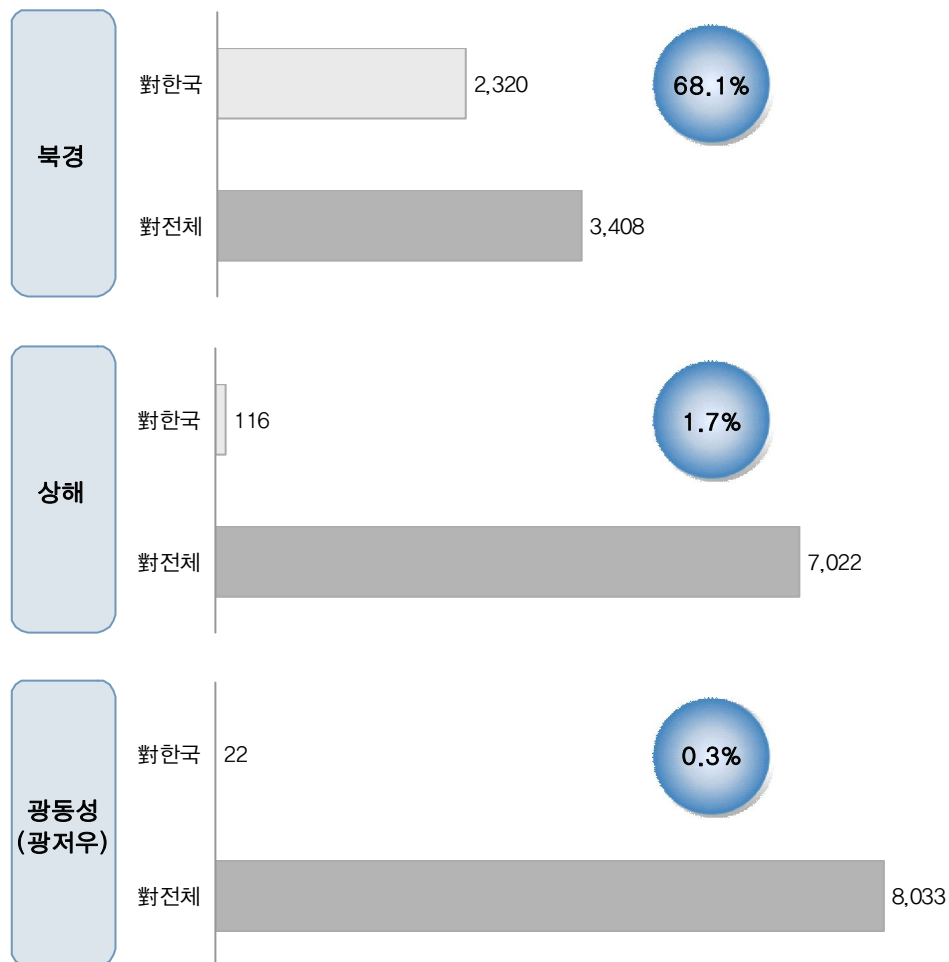
주 : HS코드 1601.00-30 기준

### ⑪ 올리고당

- 올리고당이 포함된 ‘HS코드 1702.90-00’ 수입 실적은 북경 3,408천달러, 상해 7,022천달러, 광둥성 8,033천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경이 68.1%로 수입액 규모 및 점유율 모두 월등히 높게 나타남

그림 68 | 올리고당의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



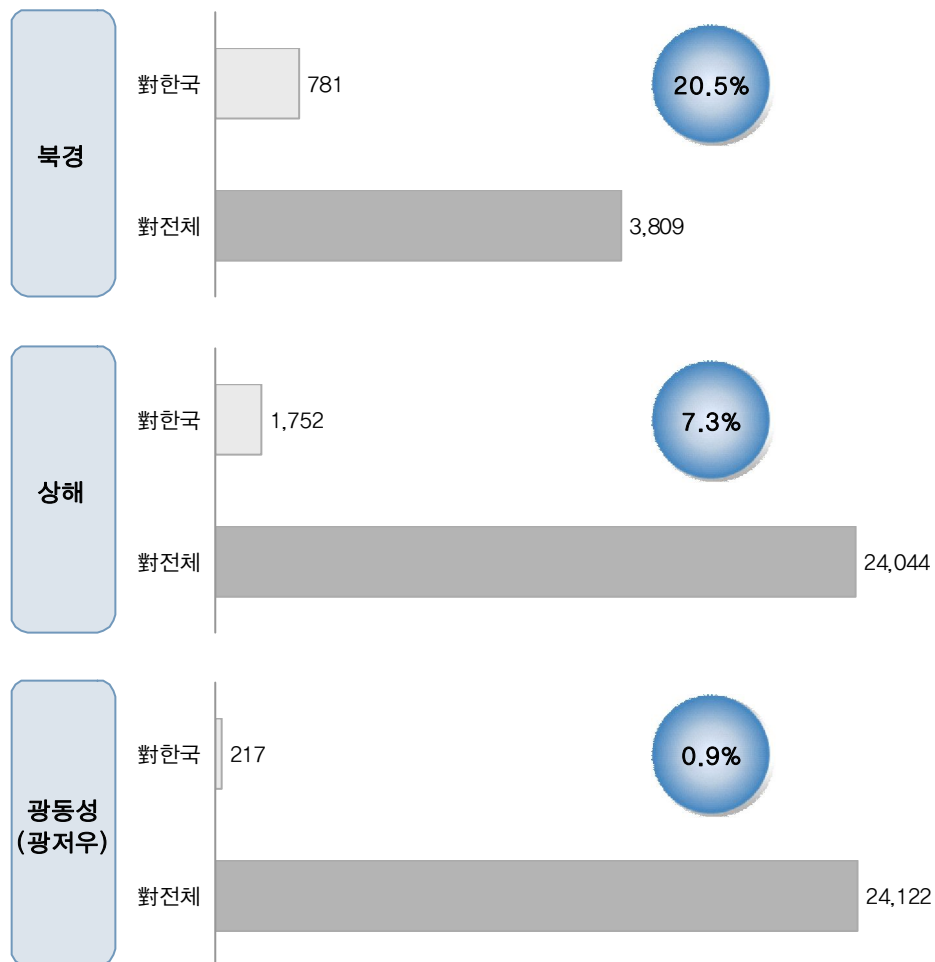
주 : HS코드 1702.90-00 기준

## ⑫ 즉석카레 / 샐러드 드레싱

- 즉석카레와 샐러드 드레싱이 포함된 ‘HS코드 2103.90-90’ 수입 실적은 북경 3,809천달러, 상해 24,044천달러, 광둥성 24,122천달러 규모임
- 목표시장 전체 수입액 중 한국산이 차지하는 비율은 북경이 20.5%로 가장 높으나, 한국산 수입 금액 규모는 상해가 1,752천달러로 가장 큼

그림 69 | 즉석카레/샐러드 드레싱의 목표시장별 수입 실적

(단위 : 천달러)



주 : HS코드 2103.90-90 기준

## 2) 수출 및 진출 여건

- 잠재품목별 수출 현황을 조사한 결과, 즉석냉면, 즉석죽, 샐러드 드레싱, 올리고당 등은 제조업체별로 시장성 여부를 타진하면서 수출이 시작되는 단계임
- 제조사 및 상품에 따라서는 적극적인 시장 공략 정책을 기반으로, 현지에 제조공장을 건설하여 내수용 제품과 한국산 제품을 병행 판매하는 경우, 또는 직수출로 제품을 판매하는 경우, 또는 로컬 수출 형태를 취하면서 시장 확대 가능성을 모색하는 경우 등 다양하게 나타남

표 135 | 수출 사례

| 사례1. 즉석냉면                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 즉석냉면을 수출하는 P사의 경우, 현지 자체 공장을 설립하여 중국산, 한국산을 병행 판매하고 있음</li> <li>□ 중국 자체공장에서 생산한 제품이 가격 경쟁력이 있으나, 백화점 및 프리미엄 상품을 주로 취급하는 유통 채널을 중심으로 한국산 제품을 요구하고 있음</li> <li>□ 중국 내 즉석냉면에 대한 수요는 확대될 것으로 전망하고 있음</li> <li>□ 향후 한국산에 대한 프리미엄은 일부 유지하면서, 중국 자체 생산 물량을 늘려 매출 규모를 극대화하는 방안을 모색하고 있음</li> </ul> |
| 사례2. 즉석죽(단팔죽)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 즉석죽을 생산하는 D사의 밤단팔죽 제품은 현재 수출이 되고 있으며, 중국 일부 지역 백화점 내 고급 슈퍼마켓 및 교민 마트를 중심으로 입점되어 있음</li> <li>□ 업체 자체 수출 방식이 아닌 국내 로컬 수출 형태로 진행되고 있으며, 중국 소비자들의 수요가 확인된다면 정식 수출도 적극 고려</li> </ul>                                                                                                            |
| 사례3. 올리고당                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 올리고당을 생산하는 C사의 경우 직접 수출을 하고 있으며, 북경과 상해 등을 중심으로 이제 시작하는 단계임</li> <li>□ 고급 식품에 대한 이미지를 위해 백화점, 프리미엄급 유통 채널을 중심으로 판매 중이며, 한인마트 등에도 판매되고 있음</li> </ul>                                                                                                                                        |
| 사례4. 샐러드 드레싱                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>□ 샐러드 드레싱은 현재 수출이 되고 있으며, C사와 P사 모두 북경과 상해 등을 중심으로 이제 시작하는 단계임</li> <li>□ 샐러드 드레싱의 유통기간은 대략 3개월 정도임. 그러나 우리나라에서 중국에 수출하는 과정에서 발생하는 기간이 대략 1개월, 순수 매장에서 판매되는 기간이 2개월에 불과하여 유통업체에서의 위험 부담이 높음</li> <li>□ 유통기간이 6개월은 보장되어야 판매의 안정성이 생김</li> </ul>                                               |



- 반면, 한-중 FTA 체결에도 불구하고 다양한 분야의 비(非)관세 장벽으로 인해 농식품 수출 확대에 제약이 되고 있음
- 우리나라 전통식품인 김치와 일부 삼계탕 등 육가공 식품 등은 까다로운 기준에 의해 수출이 제한되고 있으며, 젓갈, 조미김, 올리브유 등도 세균수나 미생물 규격의 엄격한 적용 때문에 대중국 수출에 어려움을 겪고 있는 것으로 보고되고 있음
- 또한 세관별 품목 분류와 관세가 일정하지 않는 등, 복잡하고 일관성 없는 통관 절차와 라벨링 표시 기준 등도 대표적인 비(非)관세 장벽으로 보고되기도 함
- 앞으로 강화된 식품 안전관리법 개정에 따라 중국의 식품 수입 규제가 더욱 까다로워질 것으로 예상되기 때문에, 국내 농식품의 대중국 수출 확대를 위해서는 비관세장벽 사례를 수집하고, 이를 개선하기 위한 범정부 차원의 대응 방안을 모색할 필요가 있음

표 136 | 수출 사례

## 사례1. 김치

- 중국 당국의 까다로운 위생 기준으로 인해 수출길이 막혀 있는 상태임
- 김치에 대해 자국의 절임 채소(파오차이;泡菜) 기준을 그대로 준용, 대장균 균이 100g 당 30마리를 넘지 않을 것을 요구하고 있음
- 정부는 중국 측에 김치에 대한 위생 기준을 따로 마련해주거나 아니면 현행 파오차이와 똑같이 적용하는 기준을 완화해달라고 요청하고 있음
- 김치를 생산하는 C사의 경우 현지 제조 공장을 설치, 한국산 브랜드 파워를 마케팅에 활용하고 있음
- 또 다른 D사의 경우 현지 소비자 조사 결과, 한국산 김치에 대한 시장성을 확인하고 지속적으로 진입을 시도하고 있음. 일본에 한국산 김치가 자리잡은 것이 약 5년 정도 소요된 것을 감안하면, 중국 시장은 수출만 된다면 그보다 빠른 시일 내에 정착할 것으로 전망

## 사례2. 육가공 제품 / 삼계탕 &amp; 핫도그 &amp; 즉석카레

- 잠재품목 중 핫도그, 즉석카레, 삼계탕 등은 현재 수출 불가 품목임
- 현재 중국으로의 닭고기, 오리고기, 소고기, 돼지고기, 삼계탕, 훈제오리, 육류 조미료 등 미가공 및 가공 육제품의 정식 수출은 불가함
- 이는 중국 식품안전법, 동식물검역법, 수출입육류제품검험검역방법 등에 제한을 받기 때문임
- 현재 캐나다, 브라질, 뉴질랜드, 우루과이, 호주 등 중국 정부와 의정서를 체결한 국가만 중국으로 지정한 육류 품목이 수출 가능함. 한국은 중국과 관련 의정서 미체결 상태이며 한국이 중국 AQSIQ 공시한 동물역병(조류독감, 돼지콜레라, 구제역)유행 국가 리스트에 포함되어 있어서 관련 제품은 중국으로 수출 불가능함
- 즉석카레를 생산하는 O사의 경우, 카레 주성분인 돼지고기를 뉴질랜드산으로 변경하여 수출신고를 하였음에도 불구하고 수입이 허가되지 않음
- 삼계탕을 수출하려는 S무역회사의 경우, 삼계탕 수출을 타진했으나 삼계탕의 인삼을 문제 삼아 수출이 좌절되기도 함



# 북경 잠재품목 마케팅 전략



- 상주 인구 2,151만 6천명(2014년, 북경시국민경제화사회발전통계공보)
- 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(이용이 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 가격대에 판매됨
- 선호 컨셉 : ‘합성착향료와 합성보존료, 인공색소 무첨가’(33.9%)
- 제품 시식후 만족 요인도 ‘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, 다양항 상품 군 부족  
→ 유아용 제품은 첨가물을 몇% 이하로 한다는 등 표준화를 시도함으로써 시장선도 필요
- 선호 컨셉 : ‘기름에 튀기지 않고 구움’(28.5%)
- 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 : ‘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

# 북경 잠재품목 마케팅 전략



- 상주 인구 2,151만 6천명(2014년, 북경시 국민경제화사회발전통계공보)
- 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

## 6. 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

## 7. 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
- 구입의향 가격이 국내 가격의 절반수준이므로 중국산이 줄 수 없는 부가가치를 개발하는 것이 중요

## 8. 김치



- 현지 시장 현황: 중국산 중국 제품과 중국에 설비를 두고 현지 생산된 한국 제품이 경쟁중임
- 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. 레토르트 탕류



- 현지 시장 상황: ‘珍膳煲(젠산바오)’, ‘珍其道(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%)
- 구입의향 가격이 국내 가격의 절반수준이므로 ‘한국 인삼’ 등을 활용한 부가가치 개발이 필요함

## 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

# 상해 잠재품목 마케팅 전략



- 상주 인구 2,425만 7천명(2014년, 상해시국민경제사회발전통계공보)
- 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 이외에 된장을 사용하는 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, 다양함 상품 군 부족  
→ 유아용 제품은 첨가물을 몇% 이하로 한다는 등 표준화를 시도함으로써 시장선도 필요
- 선호 컨셉 : ‘유기농 원료 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

# 상해 잠재품목 마케팅 전략



- 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

## 6. 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 활용해야 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

## 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 부가가치를 개발해야 함

## 8. 레토르트 탕류



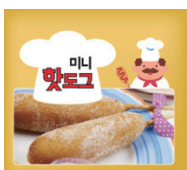
- 현지 시장 상황: ‘珍膳煲(젠산바오)’, ‘珍其道(젠치다오)’ 등 중국산 탕류 유명 브랜드가 존재함
- 레토르트 탕류 중 한류의 영향으로 인지도가 가장 높은 삼계탕에 대한 선호가 가장 높음
- 선호 컨셉: ‘간편한 조리 방법’(49%)
- 한국산 인삼, 마늘, 대추 등 주재료를 선호해 이를 활용한 고급화 전략 필요

## 9. 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
- 고기류 간식으로서 손쉬운 방문이 가능한 편의점 중심의 유통 채널 활용

## 10. 한입 핫도그



- 현지경쟁상황: 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 활용해야 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

# 광저우 잠재품목 마케팅 전략

## 광저우



- 상주 인구 1,408만 1천명(2014년, 광저우시 국민경제화사회발전통계공보)
- 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, 다양함 상품 군 부족  
→ 유아용 제품은 첨가물을 몇% 이하로 한다는 등 표준화를 시도함으로써 시장선도 필요
- 선호 컨셉 : ‘아이가 스스로 녹여먹을 수 있는 식감과 사이즈’(23%), ‘아기 전용 과자’(21%)
- 타지역 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 컨셉을 부각시킴
- 용량이 좀 더 컸으면 좋겠다는 의견이 있어 용량을 다양화하여 판매할 필요가 있음

# 광저우 잠재품목 마케팅 전략

## 광저우



- 상주 인구 1,408만 1천명(2014년, 광저우시 국민경제사회발전통계공보)
- 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

### 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. 즉석죽



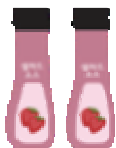
- 현지 경쟁 상황: 식사 대용 음식으로 즐기며, 가공용으로 팔보죽이 대표적인 제품임
- 선호 컨셉: ‘올리고당, 한국산 벌꿀 사용’(30%), ‘프리미엄 웰빙 제품’(30%)
- 식사 대용식에 대한 중국 소비자들의 인식이 이미 낮은 가격으로 형성되어 있기에 이를 고려한 가격정책이 필요함 → 부가가치 개발 등 중국산과 **차별화** 할 수 있는 전략 필요

### 8. 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

### 9. 과일드레싱



- 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 인기로 따른 소포장 제품 개발 필요
- **홍 메이드를 강조한 니치 마케팅(특새 시장타게팅) 전략**

### 10. 완자류



- 현지 경쟁 상황: 중국의 산취엔, 스니엔, 미국의 제너럴 밀스, 대만의 룽핑 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



# [신선농산물의 중국 시장 진출 전략]

## ① 선정 과정

|                         |                                                                                                                                                                 |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 신선농산물<br>잠재품목<br>선정의 한계 | <ul style="list-style-type: none"> <li>통관, 검역 상의 제한 → 현지 소비자 테스트 불가</li> <li>한국 식품에 대한 사전 정보가 있는 현지 유통업체 관계자의 컨셉 테스트 및 국내 거류 중국인 주부에 대한 신선농산물 FGI 진행</li> </ul> |
| 조사 방법                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>현지 유통업체 관계자(한국산 식품 취급 경험자 인터뷰) : IDI</li> <li>국내 거류 중국인 주부 : FGI</li> </ul>                                              |
| 조사 품목                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>고급 쌀, 고급 잡곡, 배, 딸기, 한라봉, 참외, 고구마, 단호박, 나물류, 파프리카, 포도 총 11 품목</li> </ul>                                                  |
| 유통업체<br>관계자             | <div>중국 시장 유망성<br/>평가 결과</div> <div>60%</div>                                                                                                                   |
| 국내 거류<br>중국인 주부         | <div>중국으로 귀국 시<br/>현지에서의<br/>구입 의향</div> <div>40%</div>                                                                                                         |

\* 가격 : 한국 소비자 가격과 비슷하거나 조금 더 높은 가격으로 가정함

## ② 선정 결과

| 최종 잠재품목 | 고급 쌀                                                                                | 고급 잡곡                                                                               | 한라봉                                                                                  | 나물류                                                                                   |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|         |  |  |  |  |
|         | “안전성, 고품질”<br>→ 이유식, 건강식에 활용 가능                                                     |                                                                                     | “제주도에서 생산”<br>↓<br>차별화된 가치                                                           | “위생적”, “건강식품”<br>“비빔밥 등 한국메뉴에<br>활용가능한 특색 있는 식품”                                      |

## ③ 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 농산물은 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

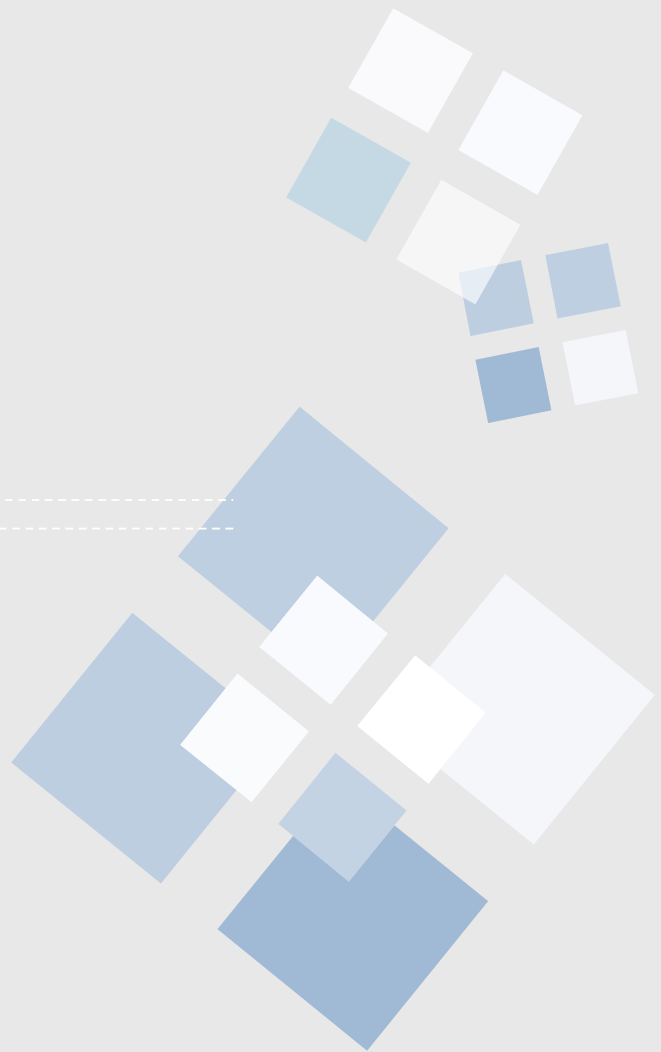
극대화하는 기능성 농산물 개발

- 장기적 관점에서 ‘**先시장조사, 後 품종개발 및 시장 진입**’ 전략 모색

→ 현재 국내 수요에 초점이 맞춰진 신제품 및 신기술 개발 R&D 사업에 대한 시장별 수요 점검을 통해 시장 수요에 부합하는 품종 및 기술 개발 추진



## 제 8 장. 도시별 품목별 마케팅 전략





## I. 품목별 시장 개요

### 1. 된장

#### 1) 중국의 장류 시장 현황<sup>26)</sup>

- 중국은 최근 생활 수준의 향상하면서 수입 식품의 선호도가 증가해 장류 수입이 꾸준히 늘고 있음
- 최근 3년 동안의 수입 규모는 2012년 7,233만 달러, 2013년 7,719만 달러, 2014년 8,062만 달러임. 주목할 점은 2012년에는 우리나라(798만 달러)가 대만(1,176만 달러)·미국(896만 달러)·일본(841만 달러) 등에 이어 전체 수입국 중 6위를 차지했으나, 2014년에는 이들 국가를 제치고 중국에 가장 많은 장류를 수출한 나라로 발돋움했다는 점임
- 2014년 우리 장류의 대중국 수출 실적은 1,283만 달러로, 이는 2012년과 비교해 60% 이상 증가한 수치임

표 137 | 중국의 국별 장류 수입현황 (HS Code 210390 기준)

(단위: 천달러)

| 순위 | 국명    | 2012년  | 2013년  | 2014년  |
|----|-------|--------|--------|--------|
|    | 총계    | 72,334 | 77,192 | 80,623 |
| 1  | 한국    | 7,980  | 10,653 | 12,825 |
| 2  | 대만    | 11,759 | 13,414 | 11,235 |
| 3  | 태국    | 8,092  | 8,628  | 10,533 |
| 4  | 말레이시아 | 73,444 | 7,340  | 9,257  |
| 5  | 미국    | 8,959  | 8,378  | 9,047  |
| 6  | 일본    | 8,414  | 5,063  | 4,485  |
| 7  | 홍콩    | 5,566  | 5,656  | 4,431  |
| 8  | 이탈리아  | 1,523  | 2,519  | 2,895  |
| 9  | 독일    | 2,042  | 2,505  | 2,669  |
| 10 | 필리핀   | 1,856  | 2,256  | 2,322  |

출처: 한국무역협회, KOTRA 광저우 무역관 정리

- 장류시장은 소비자의 다양한 입맛을 만족시키기 위해 더욱 세분되고 있으며, 특히 중·고급 장류시장 전망이 낙관적임
- 중국인들의 소비의식이 향상됨에 따라 우수한 품질의 장류 제품을 더욱 합리적으로 구매하고자 하는 계층이 증가하면서 장류 시장의 중·고급 제품 성장 가능성이 농후함

26) <http://www.agrinet.co.kr/news/articleView.html?idxno=135469>

## 2) 중국의 된장시장 현황

- 된장은 중국에서 (大豆酱), 두장(豆酱), (黄豆酱)이라고 하고, 북방에서는 짜장(大酱)이라고 함. 황두를 주원료로 하며, 미생물 발효 작용으로 만든 장류임
- 만드는 법은 간장과 비슷하나, 대두의 과립이 비교적 크고, 제조 시간이 더 오래 걸림
- 한국산 된장의 수출 상위국은 미국, 중국 순임
  - 2014년 수출 상위국으로 미국(33.0%)과 중국(21.4%), 캐나다(5.6%) 순으로 나타남
  - 수출의 최상위국과 차상위국이 미국과 중국으로 계속해서 과반 이상이 수출됨
  - 한국산 된장의 중국 수출의 비중이 2007년부터 지속적으로 감소하다가 2014년 들어서면서 다시금 급증한 것으로 나타남
  - 이는 한류로 인하여 중국 소비자들의 한국 음식에 대한 관심 및 선호도가 증가함과 동시에 한·중 FTA 체결이 한국산 된장 소비에 영향을 준 것으로 보임

표 138 | 한국 된장 수출 현황

(단위: %)

| 구분 |    | '07년 |      | '12년 |      | '13년 |      | '14년 |      |
|----|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
|    |    | 국가명  | 비중   | 국가명  | 비중   | 국가명  | 비중   | 국가명  | 비중   |
| 수출 | 1위 | 미국   | 35.5 | 미국   | 41.5 | 미국   | 42.1 | 미국   | 33.0 |
|    | 2위 | 중국   | 20.3 | 중국   | 12.1 | 중국   | 10.5 | 중국   | 21.4 |
|    | 3위 | 일본   | 6.9  | 호주   | 7.0  | 캐나다  | 5.0  | 캐나다  | 5.6  |

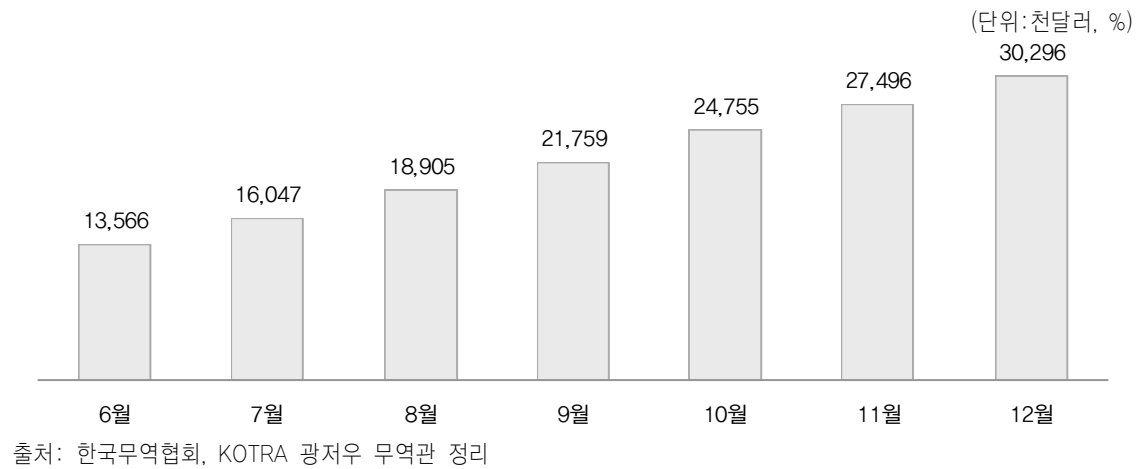
출처: 한국관세무역개발원\_주요 장류 및 소스류 수출입 동향

## 2. 고추장

### 1) 한국산 고추장의 중국 수출 현황

- 한국산 고추장의 중국 수출현황을 살펴보면, 2014년도 기준으로 매월 꾸준한 상승세를 보이고 있음. 2014년 6월 13,566천 달러이었던 것과 비교하여 12월에는 30,296천 달러로 증가하였음
- 지속적으로 증가하는 이유에는 한류의 영향은 물론 한·중 FTA 체결에 따른 요소들이 포함되어 있는 것으로 보임

그림 70 | 2014년 한국 고추장 중국 수출현황(HS Code 210390 기준)



### 3. 올리고당

#### 1) 올리고당 시장의 개요

##### (1) 중국 내 올리고당 시장

- 올리고당 제품은 설탕을 대체하는 감미료임
- 올리고당 제품의 상당수가 B2B 형태의 원료로서 판매되었음
- 본 조사의 전문가 인터뷰에 따르면 올리고당은 아직 중국내에 B2C의 형태로 일반 소비자에게 널리 소개되지는 않았다고 함

##### (2) 중국 올리고당 시장 주요기업

- 중국 올리고당 제품을 생산하는 대표기업으로는 'Shandong Bailong Chuangyuan Co.Ltd(百龍創園)'가 있음
- 이들의 제품은 올리고당을 B2B 형태의 대량으로 생산하고 취급하는데 초점을 맞추고 있음

그림 71 | 중국 올리고당 시장 주요 기업



출처: 알리바바 닷컴

- B2C 기업으로는 일본의 'Kohsei Food(光正食品)'에서 생산하는 올리고당 제품이 있음
- 일반 소비자가 사용한다는 측면에서 한국 제품과 비슷한 측면이 있지만 액상이 아닌 가루 형태로 판매된다는 점이 한국 제품과 다른 점임

그림 72 | 일본 기업의 올리고당 제품



## 2) 올리고당 시장 전망

### (1) 중국 소비자의 설탕 소비

표 139 | 중국 소비자의 설탕 소비

(단위:톤)

|       | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 생산    | 11,199 | 12,341 | 14,001 | 14,263 | 11,000 | 10,820 |
| 국내 소비 | 14,000 | 14,200 | 15,100 | 16,500 | 17,400 | 17,700 |
| 수입    | 2,143  | 4,430  | 3,802  | 4,330  | 4,800  | 5,500  |

출처: Sugar-World Markets and Trade, United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service, 2015



- 중국인의 설탕 소비량과 수입량은 지속적으로 증가하고 있음
- 반면에 중국의 설탕 생산량과 설탕에 대한 재고량은 감소하고 있는 추세임
- 중국의 설탕 소비가 증가하는데 비해 생산량과 재고가 부족한 추세가 지속된다면 중국인의 설탕 소비를 대체할 수 있는 식재료가 필요해 보임

## (2) 중국인의 식품소비 트렌드<sup>27)</sup>

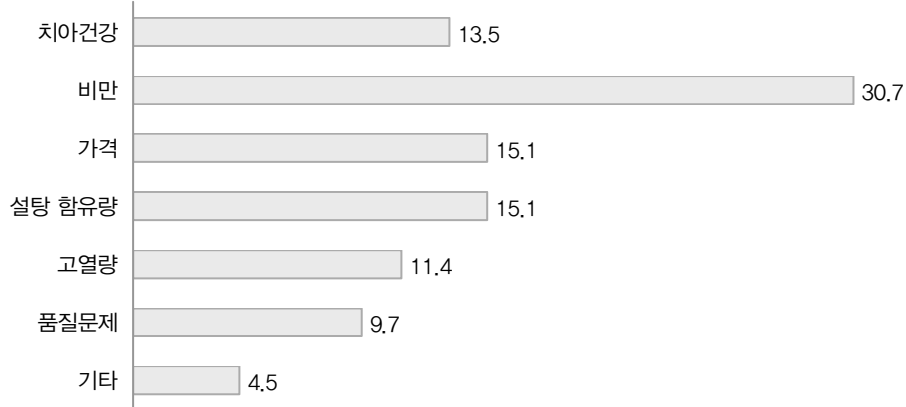
- 대도시를 중심으로 식품 소비 구조가 다양화, 고급화, 브랜드화 되고 있으며, 맛과 멋, 영양과 건강을 함께 추구하는 경향을 보임
  - 소비 수준 향상과 레저의 증가, 식습관 변화에 따라 건강 식품 소비가 빠르게 증가하고 있어 건강보조식품 시장 규모도 2016년에는 약 3,300억 위안에 달할 것으로 전망됨<sup>28)</sup>
  - 소득 증가, 인구 고령화 등으로 건강기능식품에 대한 관심이 증가하며 건강기능성 식품 시장도 급성장 단계에 들어섬
  - 삶의 질의 향상에 따라 건강에 대한 의식수준도 제고되고 있음
- 중국 정부도 12차 5개년 계획에서 간편 식품과 건강기능식품 제조업을 중점 육성 식품산업으로 지정하고 있어 관련 시장의 전망이 밝음
  - 그러나 중국의 대다수 건강기능식품은 기능이 확인되지 않았고, 유효 성분에 대한 테스트와 가짜 감별 기술수준도 상대적으로 낙후함
  - 또한 중국의 건강기능식품의 대부분이 식품이 아닌 약품 형태이며 비만, 고혈압, 고혈당 등 특수 계층을 대상으로 하는 기능 식품은 부족한 실정임
- 건강한 단 맛에 대한 니즈가 있는 중국인
  - 설탕이 가장 많이 포함되는 제품 중 하나인 초콜릿 구입 시 중국 소비자가 가장 우려하는 점으로 비만(30.7%)과 설탕 함유량(15.1%)를 선택하였음
- 이는 단 맛을 추구하면서도 동시에 건강을 고려하는 중국 소비자의 니즈가 반영되었다고 할 수 있음

27) 중국 농식품시장 권역별 진출전략, KOTRA

28) 중국의 신소비 트렌드 화유편강, 현대경제연구원

그림 73 | 중국 소비자의 초콜릿 구매 시 가장 우려하는 점

(단위:%)



출처: 한국프랜차이즈 산업협회(2015)

## 4. 유아용 식품 - 유아용 과자, 유아용 음료

### 1) 유아용 식품 시장의 개요

#### (1) 중국의 유아용 식품 시장 현황

##### ① 식품 안전성에 대한 신뢰 확보가 중요한 유아용 식품

###### □ 유아용 식품의 핵심 품질 요소

- 유아용 식품의 구매에서 가장 중요하게 고려되는 특성은 식품의 안전성임. 2008년 'Sanlu Group(三鹿)'에 의해 자행된 멜라민 사태는 중국 부모들에게 엄청난 충격을 주었으며 이후 중국 분유 제조사의 신뢰는 완전히 떨어짐. 경제적으로 가능하다면 수입산 브랜드를 구입하는 소비자가 대폭 늘어났음
  - 식품의 안전성을 넘어 보다 적극적인 속성은 건강 및 발육 증진에 도움이 되는 영양 밸런스임
- 중국 소비자들은 영유아 조제분유 구매 시 브랜드, 생산일자, 검역 및 위조 방지 라벨 표시 등 품질을 중시하고 있음. 구매 요인별 조사에서 품질 안전이 1위, 브랜드와 영양 성분이 각각 2위와 3위, 자녀의 취향 및 지인 추천이 그 뒤를 이었으며 일반 식품소비에서 영향력이 큰 가격은 6위로 나타남

## ○ 유아용 식품 표준의 부재

- 현재 조제분유를 제외하고는 유아용 제품에 대한 중국의 표준이 성립되어 있지 않음. 중국 소비자협회의 발표에 의하면, 3살 이하 아기 필수 식품(예를 들어 우유분말) 외에 ‘어린이식품’이라는 개념과 관련된 식품 표준이 아직 없다고 말함. 다시 말해 제품포장에 ‘어린이’ 혹은 어린이 사진이나 캐릭터가 있는 식품이 여전히 일반 식품 표준으로 관리되고 있음
- 많은 어린이 전용 식품은 조미료를 추가하거나 포장에 만화 캐릭터를 넣고 작은 장난감을 추가로 제공하는 방식으로 어린이를 유혹하고 있으며, 부모들의 경우 ‘무염’이나 ‘미량 영양소 보충’, ‘비타민 함유’ 등 건강을 강조하는 문구로 소비를 유도하고 있음
- 중국 부모들은 유아용 식품에 대한 표준과 규제의 부재가 주는 불안감으로 유아용 식품 구매 시, 높은 수준의 정보를 수집함. 유아용 식품 제조사, 브랜드 및 제조 국가 이미지 등에 대한 외부적 품질 단서에 의존하는 경향이 매우 높음

## ② 중국 주요 유아용 제품 국가별 수입현황

- 유아용 제품 중 대표적인 유제품을 보면 수입액을 기준으로 생우유에서는 뉴질랜드, 조제분유에서는 네덜란드가 중국에 가장 많은 양의 제품을 수출하고 있음

표 140 | 2012 중국 주요 유제품 국가별 수입현황

(단위: 톤, 천달러)

| 국가   | 생우유    |        | 국가   | 조제분유   |         |
|------|--------|--------|------|--------|---------|
|      | 수입량    | 수입액    |      | 수입량    | 수입액     |
| 뉴질랜드 | 24,650 | 45,432 | 네덜란드 | 21,051 | 242,415 |
| 독일   | 37,700 | 30,226 | 싱가포르 | 15,096 | 221,411 |
| 프랑스  | 10,257 | 17,473 | 뉴질랜드 | 16,325 | 190,288 |
| 호주   | 12,980 | 14,583 | 프랑스  | 15,773 | 136,843 |
| 기타   | 8,195  | 11,233 | 기타   | 22,152 | 257,129 |

출처: 중국해관총서(2013)

- 반면 2012년 기준 한국 유제품의 중국 수입 현황은 다음과 같으며 점유율로 보면 3% 미만임

표 141 | 2009-2012년 한국산 유제품 수입현황

(단위: 톤, 천달러)

| 구분   | 2009년 |       | 2010년 |       | 2011년 |        | 2012년 |       |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|-------|
|      | 수입량   | 수입액   | 수입량   | 수입액   | 수입량   | 수입액    | 수입량   | 수입액   |
| 생우유  | 1,196 | 1,451 | 37    | 51    | 137   | 156    | 1,924 | 3,533 |
| 조제분유 | 867   | 6,734 | 1,196 | 9,401 | 2,394 | 21,046 | 3,255 |       |

출처: 중국해관총서(2013)

## 2) 유아용 식품 시장에서의 경쟁

### (1) 해외 브랜드의 강세

- 유아용 식품의 대표적인 제품군인 유제품을 중심으로 보면 중국의 유제품 시장에서 수입 브랜드가 상위를 차지하고 있으며 전체 분유 시장에서 60~65%를 차지하고 있음
- 특히 고급 조제분유 시장에서 수입 브랜드는 압도적인 시장 점유율(90% 이상)을 확보하고 가격 상승을 주도하고 있음<sup>29)</sup>
- 광저우를 기반으로 한 미국계 기업인 'Mead Johnson'은 2014년 현재 조제분유 시장에서 시장 점유율 1위를 차지하고 있음

### (2) 치열해지는 경쟁

- 조제분유 시장의 1위 업체인 미국계 기업인 'Mead Johnson'은 최근 치열해지는 경쟁으로 인해 매출액은 증가하고 있으나 점유율은 잃고 있음. 이를 만회하기 위해 두뇌 발달, 면역 증진을 위한 영양분, DHA, ARA 등의 성분을 강조하며 다수의 브랜드 전략을 구사하고 있음. 아울러 아이들의 나이별로 세분화된 브랜드를 출시하고 있음<sup>30)</sup>
- 중국은 중국 소비자의 신뢰를 회복하기 위해 정부의 관리 하에 업계 정돈을 해왔으며 기업의 신용 관리 체계를 구축하기 시작하였음. 업계의 규제 수준은 대폭 상승하였고 생산과 판매에서 어느 정도 성과를 거두었다는 평가임. 제품의 품질도 호전되고 있고 소비자 심리와 시장 판매 현황도 호전되고 있는 것으로 평가됨.
- 2014년 중국의 식품안전청은 133개의 분유 제조사 중 82개사만 허가를 내주고 51개사는 생산을 중단하라는 처분을 내렸으며, 원료, 생산 관리, 제품 추적, 식품 안전성에 대한 통제를 강화하였음. 이 같은 규제 강화는 수입업체들에게도 적용되어 중국국가인증인가감독관리위원회(CNCA, Certification and Accreditation Administration of China)에게 허가를 받아야 하거나, 다시 포장될 수 있는 대량 포장분유의 수입이 금지되는 등 식품 안전성과 품질 유지를 위한 조치들이 시행되고 있음. 한편, 퇴출된 제조 업체들이 점유했던 시장을 두고 수입산 브랜드와 중국 브랜드간의 경쟁이 심화되고 있음

29) 중국, 수입 유제품 검역 강화에 따른 시장동행 및 전망, aT Focus Vol. 27

30) euromonitor.com

### (3) 뚜렷하게 세분화된 시장

- 부모의 나이와 지역별로 세분화된 시장은 매우 뚜렷하게 구분되어 수입 브랜드와 중국 브랜드는 각각의 시장 기반에서 성장하고 있음
- 영유아 조제분유의 주요 구매층은 1980년대에 출생한 20~30대로, 분유 구매 시 가격도 고려하지만 해외 고급 브랜드를 더 선호하는 편이며, 저소득층의 경우 가격의 영향을 많이 받는 것으로 나타남
- 중국 1선 도시에서의 외국산 분유 시장 점유율은 90% 이상인 반면 중국산 브랜드의 시장 점유율은 2% 정도에 불과해 중국산 브랜드 제품은 대부분 2·3선 도시에서 판매되고 있음

## 3) 유아용 식품 시장 전망

### (1) 중국 한 자녀 정책 폐지에 따른 성장

- 2013년 부터 중국은 제18기 중앙위원회 제3차 전체회의 결정사항으로 1가구 1자녀 정책을 완화하였고, 이로 인해 향후 수년 간 신생아의 숫자는 크게 늘 것으로 예상됨
- 중국 13억 인구 중 23~42세를 가임여성으로 보고 이를 추정하면 약 8천만명이 되며 이 가운데 50% 정도가 이번 정책의 영향권에 있을 것으로 추정됨. 이 중 25%만 자녀 하나를 더 두어도 5년간 약 1천만 명의 아이가 태어난다는 계산임
- 따라서 향후 중국 시장에서 유아용 관련 제품의 매출은 점차 늘어날 듯함

### (2) 제품의 다양성 증가

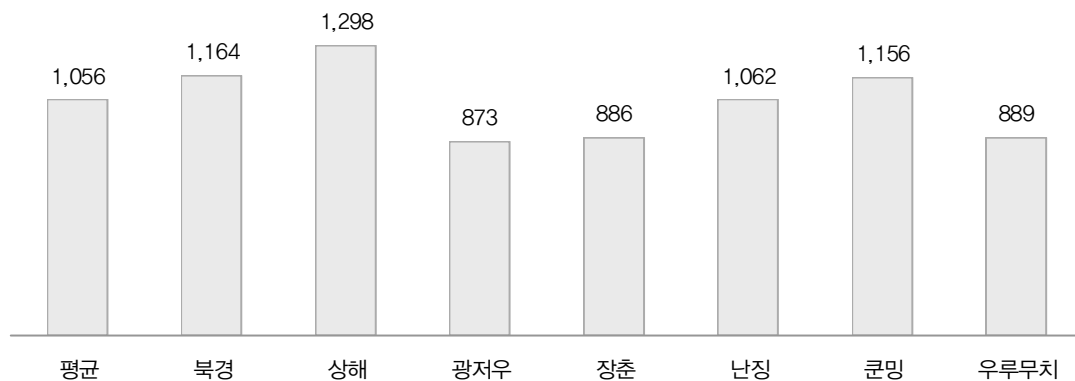
- 중국 가구 소득이 증가함에 따라 1인당 유아용 식품 섭취량이 늘어나면서 동시에 관련 상품의 종류도 더 다양해질 것으로 전망됨
- 기존에 집에서 준비했던 유아용 식품 대신 편의성과 건강성을 강조하는 유아용 조리식품(Prepared baby food)을 구매하기 시작함. 따라서 유아용 병조림 식품(Bottled baby foods), 유아용 시리얼(Baby cereals), 유아용 과자(Baby snacks), 유아용 냉동식품(Frozen baby foods) 등으로 상품 종류가 증가했으며 이에 따라 다양한 기업들이 각각의 장점과 핵심 역량을 살려 시장에 진입할 가능성이 큼
- 따라서 특정 상품에서 중국 소비자에게 뚜렷한 인식을 심어준 기업들은 이를 기반으로 타 상품 군으로 브랜드 확장에 나설 것으로 예상됨

### (3) 2선, 3선 시장의 더 빠른 확대

- 아래 그림은 2013년 중국 주요 도시의 미취학 아동용품에 대한 소비 규모와 가구 소득에서 차지하는 비율임
- 상해 지역이 가구당 소득은 가장 높지만 미취학 아동 양육비의 비중은 9%로 나타나 장춘, 난징, 쿤밍, 우루무치 등의 2선 도시의 비중보다 낮음

그림 74 | 중국 주요도시 미취학 아동용품 소비 지출

(단위: 위안)



| 구분    | 평균    | 북경    | 상해     | 광저우   | 장춘    | 난징    | 쿤밍    | 우루무치  |
|-------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 가구 소득 | 9,408 | 9,736 | 13,664 | 7,949 | 6,282 | 7,467 | 7,764 | 6,220 |
| 월간 지출 | 1,056 | 1,164 | 1,298  | 873   | 886   | 1,062 | 1,156 | 889   |
| 평균 비중 | 11%   | 12%   | 9%     | 11%   | 14%   | 14%   | 15%   | 14%   |

출처: CBME China Children Baby Maternity Products Industry Consumer Report, 2014

- 1선 도시는 철저한 인구 유입 통제가 실시되고 있는 반면, 2선 및 3선 도시는 성장을 촉진하는 정부 정책과 전통적으로 다자녀를 선호하는 소규모 도시의 경향을 보여 시장 확대의 성장세는 1선 도시를 뛰어 넘을 수 있을 것으로 전망됨

## 5. 즉석냉면

### 1) 즉석식품(즉석냉면) 시장의 개요<sup>31)</sup>

#### (1) 중국의 인스턴트 식품 시장 동향 및 현황<sup>32)</sup>

##### ① 중국 인스턴트 식품 동향

- 최근 중국 경제 발전과 국민 소비 수준의 향상으로 소비 방식이 다양화되고 있으며, 농촌 인구의 도시 이동 등 생활 방식의 변화 역시 인스턴트 식품 발전에 영향을 줌. 생활 수준의 향상으로 사람들은 번거롭고 귀찮은 주방에서 해방되기 원하며 주방에서의 시간을 휴식, 여가 생활 등에 소모하기 원함
- 식품공업 “12.5” 발전 계획(食品工業“十二五”發展規劃)에 따르면, 2015년 인스턴트 제조업의 생산규모는 5,300억 위안에 다다를 것이며, 매년 30%의 높은 성장률을 보임. 그 중 라면 판매는 1,000억 위안에 이를 것으로 예상함
  - 식품공업 “12.5” 발전 계획 기간에 인스턴트 식품 제조업의 발전 속도를 촉진시키며, 냉동식품 생산량을 증대, 신상품 개발 등을 통해 시장의 세분화된 수요를 만족시킬 계획이라고 발표함
- 인스턴트 식품의 주식(밥, 밀, 잡곡 등)을 단계적으로 발전시키고 고칼로리, 영양소 결핍 등의 문제를 해결해 상품의 질을 높일 계획임
- 2012년 3월 인스턴트 식품 제조공업 기업은 1,069개 사로 매출액은 동기 대비 31.5% 증가한 649억 위안에 달함

##### ② 중국 인스턴트식품 현황

- 중국의 인스턴트식품 제조업은 매년 약 30%의 성장세가 예상되며, 2015년 약 800억 달러 규모로 성장할 것으로 예상됨
  - 인스턴트식품은 주로 라면과 냉동식품 위주로 구성되며, 특히 한국의 라면, 비빔냉면, 떡볶이 등 즉석식품, 참치 통조림 등은 현지에서 인기임
- 냉면, 비빔밥 등의 즉석요리 인스턴트 식품은 맛벌이 등 바쁜 생활 여건 속에 식사 대용 식품으로 인기가 늘어 수입도 증가하는 추세임

31) [http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW011M.html?BBS\\_ID=19&ARTICLE\\_ID=5014901&MENU\\_CD=M00001&UPPER\\_MENU\\_CD=M00002&MENU\\_CD2=M00005](http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW011M.html?BBS_ID=19&ARTICLE_ID=5014901&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00005)

32) [http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS\\_ID=10&ARTICLE\\_SE=20302&ARTICLE\\_ID=5003892&MENU\\_CD=M00001&UPPER\\_MENU\\_CD=M00002&MENU\\_CD2=M00006](http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS_ID=10&ARTICLE_SE=20302&ARTICLE_ID=5003892&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00006)

## (2) 즉석식품(즉석냉면)의 주요 소비자 계층

- 중국은 소득 수준, 인구 규모의 차이, 지리적 위치, 종교적 요인 등으로 권역별로 한국 식품 수입액 및 대한국 수입 면에서 상이한 양상을 보이고 있음
- 한국 냉면 제품의 주된 소비자는 중산층의 ‘주링허우(90後: 90년대 이후 출생한 세대)’ 여성임
- 중산층은 고가 소비를 늘리는 반면, 고소득자는 가격 자체보다는 품질을 꼼꼼하게 따진 후 제품을 구매하며, 주로 대형마트를 통해 구매하고 있고, 매일 또는 2~3일에 한 번 소량 단위로 구입함
- 중국 신소비계층인 ‘주링허우(90後: 90년대 이후 출생한 세대)’는 한국 냉면 등의 수입산 식품에 대한 수용도가 매우 높아 관련 소비가 급증할 것으로 예상되며, 향후 수입 식품의 주력 구매층으로 급부상할 것으로 예측됨

## 3) 즉석식품(즉석냉면) 시장의 전망

### (1) 수요 증대 예상 요인

- 소득 수준이 높은 북경, 상해 등 1선 도시와 연안 지역에 위치한 도시들의 경우 높은 소득 수준, 식생활 패턴의 변화, 구매의 용이성 등으로 수입 식품 소비가 급증하였음. 2·3선 및 내륙도시 또한 빠른 경제 성장과 함께 수입 농식품 시장의 규모가 점차 확대되고 있음
- 식품 소비 구조의 다양화, 고급화 및 브랜드화 트렌드, 1선과 2선 도시의 외국인 거주 증가 등으로 해외 식품 전문 마트 및 외식 체인 등이 증가함에 따라 수입 제품에 대한 유통 채널이 발달함
- 상온 포장 제품 뿐 아니라 냉면 인스턴트 제품이나 냉동 즉석밥 등 냉장 및 냉동 제품 등으로 구매 범위가 확대되고 있으며, 가정용 외에 외식업체나 호텔 등을 통한 업소용 수입 식품 수요도 증가하고 있음
- 소득 증가와 식생활 서구화 및 수입산에 대한 동경 등으로 소비가 고급품과 수입산 제품으로 이동하고 있음
- 면류, 즉석밥 등 인스턴트 제품은 중국 내 생산으로 인해 소비량 증가에 비해 수입량 증가는 높지 않은 수준이나 다양한 맛, 깔끔한 포장, 간편한 조리 등의 장점을 갖고 있는 프리미엄 수입 인스턴트 제품에 대한 수요는 꾸준히 증가하고 있음
- 중국 정부는 12차 5개년 계획에서 간편 식품과 건강기능식품 제조업을 중점 육성 식품 산업으로 지정하고 있어 관련 시장의 전망이 밝음



## (2) 중국 내수 시장의 상황으로 본 전망

- 불량 먹거리로 식품 안전 문제가 불거지면서 최근 중국에서는 안전한 식품을 찾아 친환경 식품 및 수입 식품을 찾는 소비자가 증가하고 있음. 대도시를 중심으로 식품 소비 구조가 다양화되고 고급화 및 브랜드화 되고 있으며, 맛과 멋, 영양과 건강을 함께 추구하는 경향을 보여 수입 식품이 계속 증가할 것으로 전망함
- 최근에는 제품의 포장과 형태에서 유행과 개성을 추구하는 소비자들이 늘어나면서 수입산 식품 소비 증가에 영향을 주기도 함
- 유통 비용 절감을 통해 소비자에게 경쟁력 있는 가격을 제시할 수 있는 온라인 쇼핑을 이용하는 네티즌 수가 크게 증가하면서 한국 식품 기업들의 온라인 쇼핑 몰로 진출해 유통망을 확보하는 경우 또한 증가하고 있음
- 중국 내 한류로 인한 한식에 대한 관심 고조 및 대중화 추세로 한국 냉면, 비빔밥 제품이 성장할 것으로 예상됨

## 6. 가공밥

### 1) 가공밥 시장의 개요

#### (1) 중국 내 즉석 가공밥 시장 현황

- 중국 내에서 즉석 가공밥의 수요는 라면에 비해 아직 미미한 수준이라 할 수 있음<sup>33)</sup>
- 중국 소비자의 즉석 가공밥 소비는 봉지라면의 3% 수준이며 중국 1선 도시 소비자의 '한 해 즉석밥 소비량은 0.08통 수준으로, 한 해 소비량이 34봉지인 봉지라면에 비해 현저히 낮은 수준이라 할 수 있음
- 코트라(KOTRA) 청도 무역관이 실시한 인터뷰에 따르면, 인터뷰 조사자 중 즉석밥 구매 경험이 없는 사람들이 80%로 높은 비중을 차지했으며, 45%는 즉석밥의 존재도 모르고 있었다고 함
- 즉석 가공밥 구매 경험이 있는 소비자 역시 2~3주에 한 번 꼴로 구매해 즉석밥 구매의 빈도가 낮다고 할 수 있음
- 즉석 가공밥을 선호하지 않는 주요 원인으로는 제품 기술의 부족, 맛의 부족, 낮은 쌀의 입도, 영양 부족의 문제 등 전체적으로 아직까지는 소비자들의 시선을 끌만한 요인이 부족해 보임

33) 식품음료신문(2012)

## 2) 즉석식품 시장 전망

### (1) 즉석식품 소비 시장 특성<sup>34)</sup>

#### ① 빠른 생활 리듬으로 생겨난 새로운 소비층

- 즉석식품의 주요 소비층은, 학생, 출장 직원, 회사원, 현대식 가정 등으로 나뉨
- 즉석식품의 주요 구매 경로는 1·2선 도시의 대형마트, 주변의 편의점, PC방, 학교 주변, 기차역, 공항 내의 식품코너 등임

#### ② 휴대성 높은 즉석식품 찾는 소비자 증가

- 제품의 작은 크기, 가벼움, 편리한 휴대성, 안전한 위생, 높은 보존력, 튀기지 않은 음식을 야외에서 취식할 수 있다는 점 등 많은 장점이 있음
- 중국의 많은 인구와 풍부한 여행 자원, 휴가철 여행, 생활 방식의 변화 등의 원인으로 인해 즉석식품 수요가 늘어나고 있음

#### ③ 요리 시간 절약 경향

- 빠른 속도로 전통 생활방식에서 새로운 생활방식으로 바뀔에 따라 생활 리듬이 빨라져, 많은 시간을 요리하는 데 소비하는 것을 원치 않는 소비자가 늘고 있음

### (2) 즉석식품 시장 기회요인

- 라면에 비해 즉석밥에 대한 중국 소비자의 인지도 및 소비량은 현재 미미한 상태임
- 그러나 중국 인구의 3분의 2 이상이 쌀을 주식으로 이용하고 있는 것을 감안할 때, 즉석밥 시장은 성장 가능성이 충분하다고 할 수 있음
- 다만 단순한 밥이 아니라 부재료를 가미하여 한국 제품만의 독특한 맛을 살리고, 합리적인 가격대를 마련해 적극적인 홍보로 제품의 인지도를 높여야 할 필요성이 있음

34) 한국무역협회(KITA), 코트라 칭다오 무역관 자체 조사

## 7. 김치

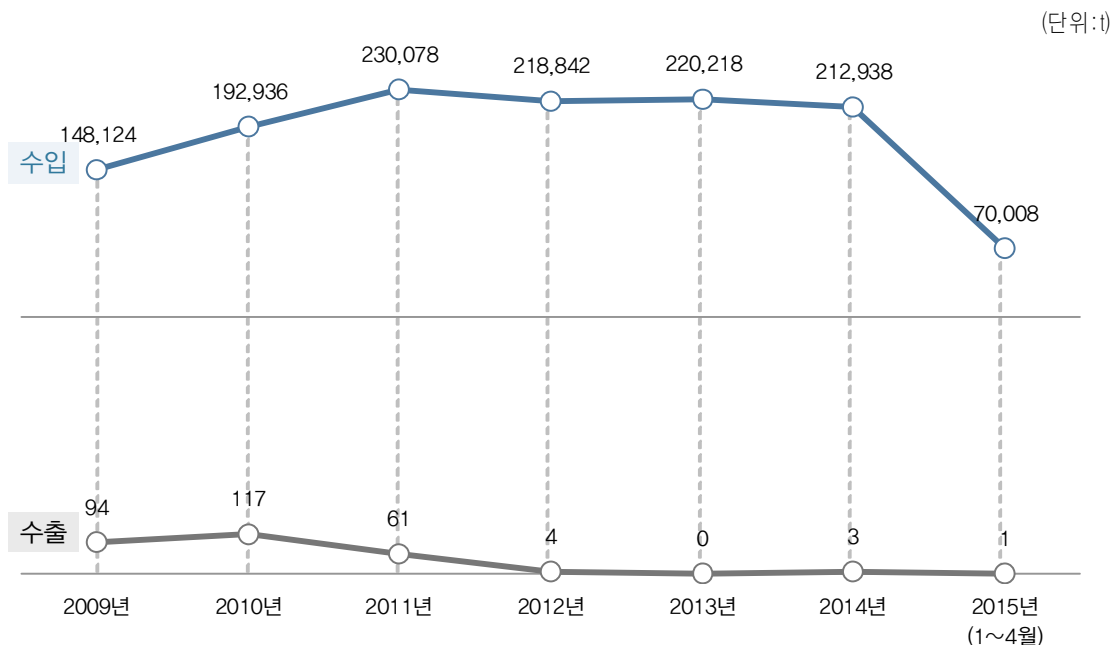
### 1) 김치 시장의 개요

#### (1) 시장 규모 및 현황<sup>35)</sup>

##### ① 한국산 김치의 중국 수출 실적

- 2012년도 한국의 대(對)중국 김치 수출액(공식 통관 집계)은 1만 5,000달러(약 1,680만원)로 2010년 37만 8,000달러의 4% 수준으로 줄어들었으며, 이 실적 또한 한국 음식 전시회 목적으로 중국에 건너간 물량 때문인 것으로 조사됨
- 중국인 관광객들이 선물 등 개인적 용도로 사가는 수준 외에 ‘수출’이라는 이름의 대규모 실적은 전무하였으며, 반대로 2012년도에 국내로 수입된 중국 김치는 1억 1,082만 6,000달러 규모로 1,200억원이 넘음

그림 75 | 김치의 대(對)중국 수출입 물량 추이



출처: 관세청

- 중국이 한국산 김치에 대한 위생 기준이 없다는 이유로 수입을 금지하고 있다는 것이 2013년 대(對)중국 김치 수출액이 전무한 이유임

35) <http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20130720011020>

- 김치의 국제식품규격(CODEX)은 따로 있어 한국 김치를 수출할 때 일본과 미국도 이 기준을 따르지만, 유독 중국은 자국의 기준을 따르도록 하고 있음
- 중국이 2012년 1월부터 우리나라 김치에 대장균이 100g당 30마리 이하여야 한다는 ‘파오차이(泡菜)’의 위생기준을 적용함<sup>36)</sup>
- 파오차이는 소금에 절인 채소에 조미료를 넣고 밀봉하는 중국의 대표적인 절임채소로 발효 과정이 없기 때문에 대장균이 극소수이지만 김치는 대장균을 억제할 수 없는 것이 현실임
- 완전히 발효가 끝난 신 김치는 대장균은 없지만 유통이 힘들고 맛이 떨어져 소비자도 외면하기 때문에 판매가 어려움
- ‘음식 한류(韓流)’로 중국에 김치 공장이 대거 들어서면서 한국 김치의 수입이 급감
- 농림축산식품부는 김치 등이 음식 한류를 타고 세계화가 되었음에도 불구하고 오히려 한국 수출의 발목을 잡는 문제에 대해 주목하고 있음
- 이와 관련하여 이미 세계화된 ‘토종’을 지키기 위해서는 중국산과 차별화된 고급 김치를 지향하면서 가격 경쟁력을 높이는 수밖에 없다는 의견이 있음. 수출 김치의 경우 배추와 무 등에 발 농업 직불제를 적용하고 김치 제조를 자동화해 재료 및 인건비를 낮추는 노력이 필요한 것으로 보임
- 실제로 국산 김치의 수출 단가는 지난해 기준 kg 당 4.38달러(약 4,900원)으로 중국산 김치 수입단가(kg 당 0.5달러/약 560원)의 8.8배에 달해 가격 경쟁력에서 크게 밀리는 상황임
- 규제의 종류도 다양해져 품질검사를 통해 통관을 거부하는 것에서부터 수입 제품의 라벨 등에 대해 간간한 잦대를 들이대거나 이유 없이 통관을 지연해 유통기한이 임박한 식품의 상품성을 떨어뜨리는 경우도 존재함

## 2) 한국산 김치 시장의 전망<sup>37)</sup>

### (1) 중국 정부의 김치에 대한 위생 기준 완화

- 2012년 이후 중국으로의 수출길이 막힌 상황이지만 2015년 하반기쯤에는 수출이 재개될 전망이다
- 중국 위생당국인 국가위생계획생육위원회는 홈페이지를 통해 김치의 수입을 허용하는 방향으로 위생 조건을 완화하겠다고 행정예고함

36) [http://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2014/12/02/2014120204437.html](http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/12/02/2014120204437.html)

37) [http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2015/02/26/2015022604083.html?gnb\\_sub](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2015/02/26/2015022604083.html?gnb_sub)

- 중국은 이번 행정예고를 통해 김치 등 비(非)멸균 발효식품에 대해서는 대장균 군(群) 위생 기준에서 제외키로 하면서 대중 수출이 재개될 전망이다
- 김치 업계에서는 중국과 세무 협의가 순조롭게 진행된다면 2015년 하반기쯤에는 중국으로의 수출이 가능해질 것으로 보고 있음

## (2) 현재 중국 시장에는 대부분 중국산 제품만 유통

- 한국 김치는 중국인에게 한국 드라마, 성형, 화장품 등과 함께 강한 인상을 주는 품목임
- 하지만, 현재 중국 시장에는 대부분 중국산 제품이 유통되고 있음
- 한국산 제품은 검역 표준의 문제로 아직까지 정식 수입이 막혀있고, 대부분 산둥(山東), 지린(吉林), 랴오닝(辽宁)에 소재한 한국 투자기업 또는 조선족 동포가 운영하는 공장에서 생산함
- 중국에서 제조된 김치는 가격 경쟁력을 바탕으로 소매 시장뿐 아니라, 음식점이나 대형 한식체인점 등 B2B 시장에도 공급되고 있는데, 대부분 한국계 회사가 만들고 있어 김치의 맛도 크게 떨어지지 않는 편임

## (3) 국산 김치는 우회 수출 또는 편법 수출 제품으로 신뢰도가 떨어진 상태

- 한국산 김치는 검역 문제로 매장에서 찾아보기 힘들지만, 일부 한국 식품 전문점이나 인터넷을 통한 대리 구매 사이트를 통해 구할 수 있음
- 하지만, 공통적으로 지적하는 문제점으로 중국 법에서 규정하고 있는 ‘수입 식품 중문 표시’가 없어 제품의 신뢰도가 떨어지고 있음
- ‘수입 식품 중문 표시’가 없는 제품은 중국의 통관 및 검역을 거치지 않은 제품으로 엄밀히 말하면 불법 유통이기에 광저우 지역에서 접할 수 있는 한국산 김치는 지리적으로 인접한 홍콩을 통해 한국 교민시장으로 들어간 우회 수출 제품으로 보이고, 한국 교민이 집중된 일부 지역에서 판매되는 제품은 중국의 정식 통관 절차를 거치지 않고 ‘파이공(보따리상)’ 등 편법으로 수출된 제품으로 추정함
- 한국산 제품은 판매 가격도 만만치 않아 광저우의 경우 중국산 제품보다 3배 이상 비싸고, 창춘의 시중에서 판매되는 제품보다 5배 정도 비싼 것으로 나타남
- 한국산 김치의 식품 안전성 및 이미지 제고와 더불어 가격 경쟁에서도 극복할 수 있는 방안 모색이 시급한 상황임

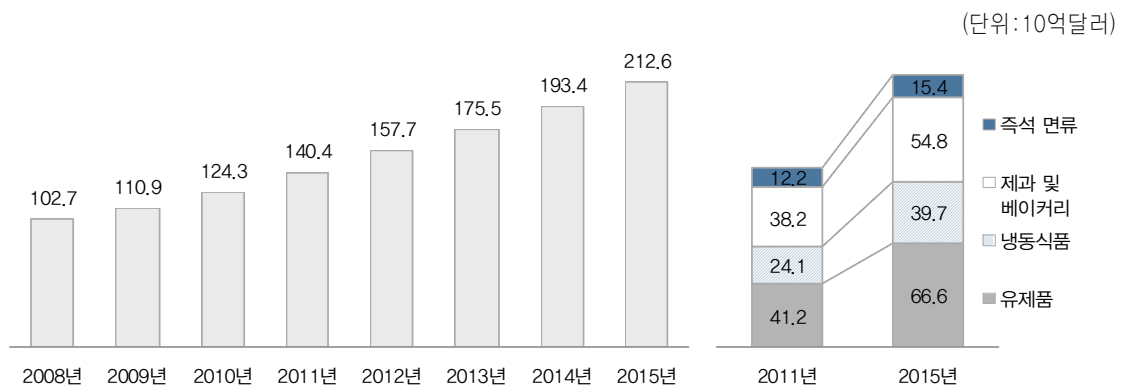
## 8. 탕류

### 1) 탕류 가공식품 시장의 개요

#### (1) 중국 가공식품 시장 현황

- 중국 가공식품 수요는 2008년 약 1,020억 달러에서 2011년 약 1,400억 달러로 상승하였고 계속해서 상승할 전망이다
- 약 1,030조원 규모로 추산되고 있는 중국 식품시장은 연평균 20% 이상의 고속 성장 중임
- 내수 식품 시장에서 가공식품이 차지하는 비중은 30% 미만이지만 선진국의 경우 70% 수준임. 현재 중국은 가공 식품 소비의 초기 단계에 머물러 있는 것으로 파악함

그림 76 | 중국 가공식품 수요 및 전망



출처: 캐나다 농무성(2012), Packaged Food Sales in China

#### (2) 중국 소비자의 소비 성향

- 중국산 불량 식품 관련 사건으로 수입 식품에 대한 선호가 증가했으며 중국 국민들의 자국 식품 및 기업에 대한 불신이 큼
- 하수구에서 퍼낸 오물로 만든 식용유를 포함한 염색 만두, 야광 돼지고기, 조숙증 분유 등 인체에 해로운 색소 및 약품을 첨가한 식품들이 발견됨
- 80년대 이후 출생한 중국의 외동 자녀를 일컫는 ‘빠링허우(八零后)’ 세대가 현재 출산·자녀 양육 관련 시장의 주역이 되면서 웰빙 식품, 수입 식품에 대한 관심과 소비가 증가함

- 또한 서구적인 생활방식이 확산되면서 차보다 커피 수요가 점차 증가하며 시리얼이나 간편 조리가 가능한 냉동식품 등 식사 대용 식품 시장이 확대되고 있음
- 한국 식품은 한류의 영향, 친숙한 맛, 적절한 가격 등 복합적인 이유로 중국인들을 사로잡고 있으며, 최근 5년간 연평균 식품 수출 증가율이 28%에 이름
- 이전의 한국 식품의 수요는 지역과 품목이 다소 제한적이었던 반면, 최근에는 음료, 술, 조미료, 가공식품 등 품목이 다양해지고 수요 지역 또한 확대되고 있음

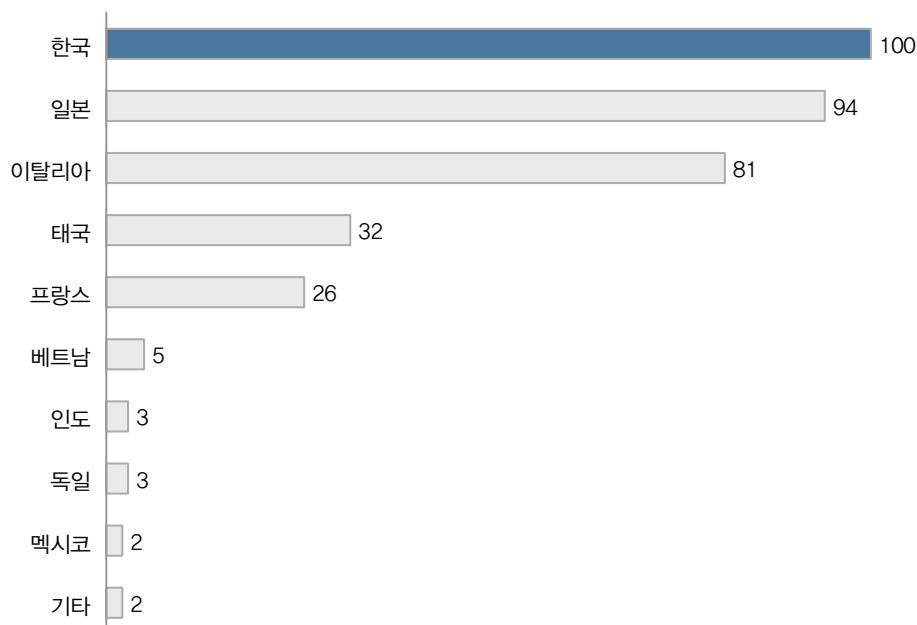
## 2) 탕류 가공식품 시장의 경쟁

### (1) 중국 소비자의 한식에 대한 긍정적 인식

- 중국 소비자에게 한식은 건강에 좋고 맛이 좋은 음식으로 인식되나, 서민들에게는 너무 비싸서 맛보기 어려운 음식임
- 한국 탕류 가공식품은 보다 저렴한 가격으로 중산층의 고급 식품 소비 욕구를 채워줄 한국 식품으로서 가격 경쟁력이 있음

그림 77 | 중국인들의 외국 음식 선호도

(단위:점)



출처:한식재단, The Taste of Korea , 한식당 해외진출 가이드 중국 편

### 3) 탕류 가공식품 시장의 전망

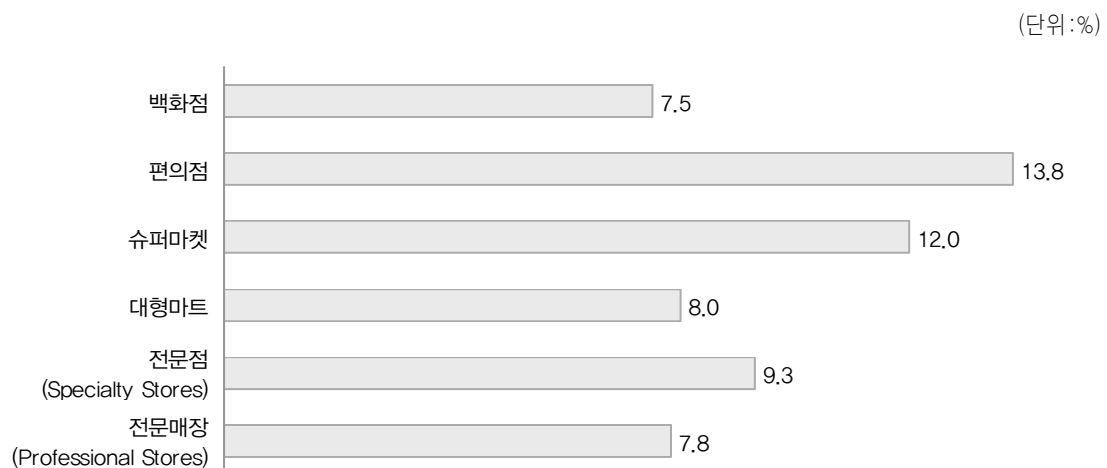
#### (1) 가족 구성원의 변화

- 2000년에서 2010년까지 1인 가구는 2배 늘어났고 2인 가구는 68% 정도 늘어남
- 2000년에 1·2인 가구가 전체 가구 중 1/4을 차지했고 2010년에는 거의 40%를 차지하는 1.6억 명이 여기에 속함. 이러한 현상은 앞으로도 계속될 것으로 전망됨

#### (2) 가족 구성원의 변화에 따른 편의점 성장

- 경제 성장과 함께 중국인들의 생활 리듬 역시 매우 빨라짐. 핵가족화와 부부 맞벌이가 증가하였고, 중국인들의 소비 성향이 개성화, 편리성 그리고 신속성을 추구하는 방향으로 바뀌는 추세임
- 편리하게 방문이 가능하며, 고품질의 식료품을 제공하는 편의점을 슈퍼마켓보다 선호하는 소비자들이 많아지고 있음
- 야간에 출근하는 근로자, 싱글족, 12~25세 젊은 학생들, 직업 여성, 노년층, 여행객 등 편의점의 고객층이 다양해지고 있는 추세임

그림 78 | 다른 소매 형태의 성장률



출처: MOFCOM



### (3) 전자레인지 사용률 증가

표 142 | 2012 중국의 가전제품 보급률

| 가전 제품 종류 | 평 균   | 저소득 가구 | 중소득 가구 | 고소득 가구 |
|----------|-------|--------|--------|--------|
| 냉장고      | 98.48 | 83.31  | 99.87  | 107.86 |
| 전자레인지    | 62.24 | 30.06  | 65.13  | 86.31  |
| 식기 소독기   | 19.51 | 8.37   | 17.77  | 37.66  |
| 식기 세척기   | 0.88  | 0.28   | 0.74   | 2.12   |

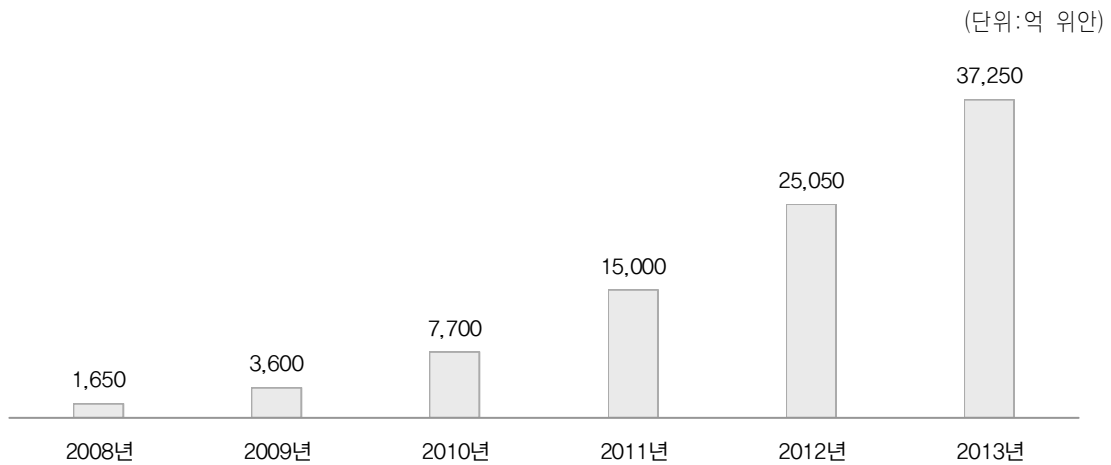
출처: China Statistical Yearbook(2013)

- 중국의 경제 성장과 더불어 과거에 비해 전자레인지 보급률이 상승함
- 전자레인지 보급률이 상승함에 따라 중국 소비자의 전자레인지용 가공식품에 대한 친숙도가 높아짐. 이에 따른 가공식품 수요도 상승할 전망

### (4) 새로운 거래 방식의 발달

- 온라인 전자상거래 증가
  - 온라인을 통한 식품 구매가 증가함. 2010년 중국 내 인터넷 보급률은 36% 수준이며, 2016년에는 60%에 육박할 것으로 전망됨
  - 2013년 식품 카테고리의 온라인 판매액은 324억 위안으로 전년 대비 47.9% 증가함
  - 인터넷 활용 인구의 증가와 스마트폰 사용자의 비율 증가로 업체 간 온라인 마케팅이 치열함
- 모바일 결제(Mobile Payment)에 대한 빠른 수용
  - 중국 내 스마트 폰 사용자가 증가함에 따라 대부분의 업체(편의점)가 매장 내 모바일 결제 시스템을 도입함
  - 중국은 체크카드 사용 시 매번 비밀번호를 입력해야하는 번거로움 때문에 체크카드 사용률이 매우 낮음
  - 중국의 해외 직구족을 의미하는 '하이타오족'이 급증하면서 알리바바는 한국 전용 관을 개설함
  - 더 많은 중국인들이 한국 문화와 제품을 알게 되고, 더욱 쉽게 구매할 수 있는 환경이 조성될 전망이다

그림 79 | 중국의 온라인 쇼핑 시장 성장률

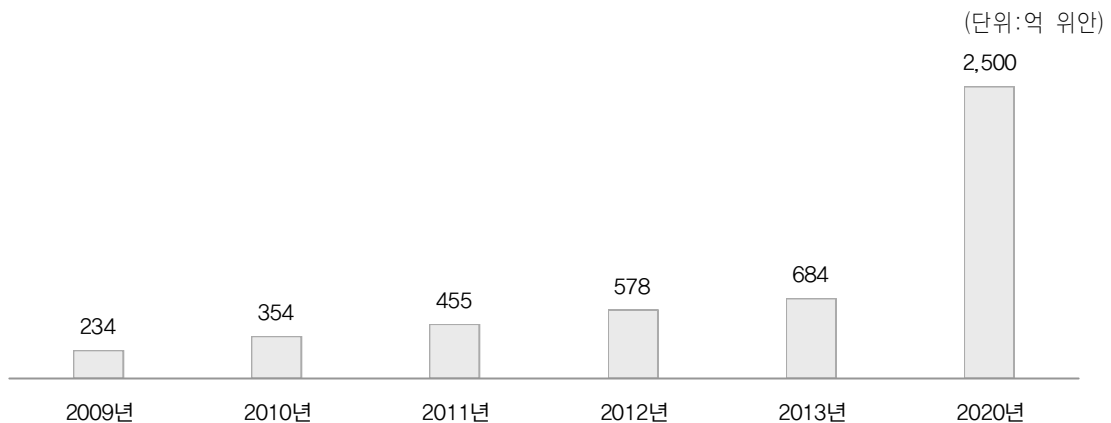


출처: China Internet Network Information Venter(CNNIC)

#### (5) 홈쇼핑의 발달

- 홈쇼핑의 주요 고객인 중산층의 증가와 케이블 TV의 시청 가구가 늘어남에 따른 홈쇼핑 업체의 인지도 역시 큰 폭으로 상승함
- 초고속 인터넷 발전, 신용카드, 물류산업의 발전 등 홈쇼핑의 기본 인프라가 성장하면서 이용 인구 수가 증가함
- 최근 중국 정부의 적극적인 지지와 제도 조정 등 기존의 무질서적인 성장을 탈피하여 안정적이고 구조적인 산업 영역으로 발전할 것으로 보임

그림 80 | 중국 TV 홈쇼핑 시장규모



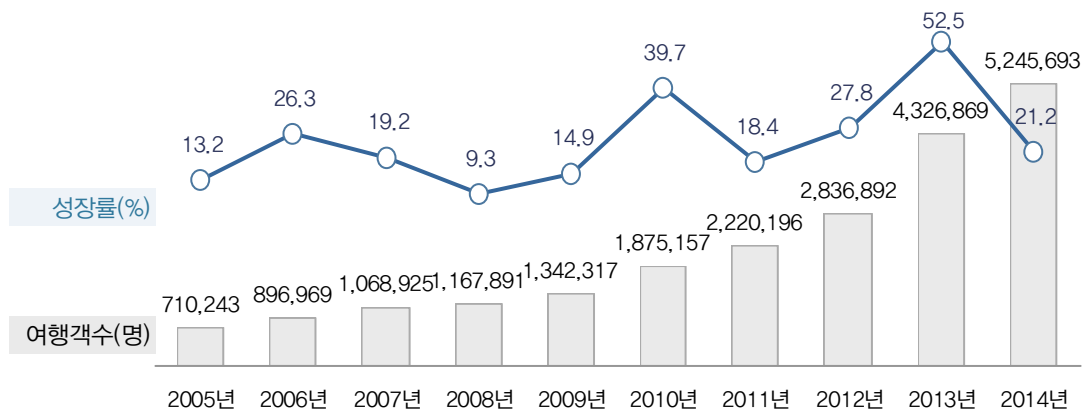
출처: 중국산업전망연구원

## (6) 삼계탕 전망

### ① 한국 관광 효과

- 한국을 방문한 중국 관광객의 수가 10년 연속 상승 중임
- 2014년도에 한국을 방문한 중국 관광객이 전년 대비 21.2% 증가한 524만 5,693명으로 전체 관광객의 35.5%를 점유하면서 중국인들은 관광업계의 큰손으로 부각됨<sup>38)</sup>

그림 81 | 방한 중국인 관광객 수 및 성장률



출처: 관광지식정보시스템 자료정리

- 중국인에게 한식이 건강식이라는 인식이 널리 확산되고 한식의 대표 메뉴로 삼계탕이 추가되면서 중국에서는 삼계탕이 사시사철 메뉴로 탈바꿈함<sup>39)</sup>

### ② 중국의 보양식

- 한국의 삼계탕은 보양식이라는 인식이 강해 초복, 말복과 같은 특정한 날에 많은 수요가 있음
- 반면에 중국은 여름에 보양식을 먹으면 땀으로 빠져나가기 때문에 소용이 없다는 생각이 팽배함
- 중국에서는 삼계탕을 계절 식품이 아닌 일반 식품으로의 포지셔닝을 다르게 하여 진출할 필요가 있음

38) 2013 방한관광시장 분석 보고서, 한국관광공사

39) [http://visitbeijing.or.kr/bbs\\_detail.php?bbs\\_num=4192&tb=board\\_news](http://visitbeijing.or.kr/bbs_detail.php?bbs_num=4192&tb=board_news)

## 9. 핫바

### 1) 핫바 시장의 개요

#### (1) 중국 간식 시장의 현황

- 중국의 간식 시장은 2000년대 이후 급속한 성장세를 보이며, 중국이 선진화가 되면서 여가 관련 소비도 증가함
- 여가 시간을 보내기 위한 먹거리인 간식 제품은 중국인의 일상 소비품임
- 스트레스를 풀어주는 간식의 순기능 덕분에 2008년 말의 금융위기에도 소비자들의 간식 지출은 큰 영향을 받지 않음
- 중국 간식시장은 이미 200억~300억 위안 규모로 성장함

#### (2) 한국 어묵의 수출 현황

- 2013년 기준 국내 어묵 시장의 규모는 생산액 기준 4,300억 원으로 5년 전과 비교해 48% 가량 증가함. 2013년 기준 수출액은 2,900만 달러로 5년 전보다 31% 증가하였음
- 특히 중국으로의 수출량은 194% 증가하고 중국으로의 수출액은 39만 달러에서 339만 달러로 769% 증가함
- 한국 어묵 시장이 현재 안정적인 성장률을 보임에 따라 앞으로도 지속적인 성장이 가능할 것으로 보임

표 143 | 주요 국가별 어묵(맛살 제외) 수출 현황

| 국가  | 수출량(톤) |       |       |       |       | 수출액(천 달러) |        |        |        |        |
|-----|--------|-------|-------|-------|-------|-----------|--------|--------|--------|--------|
|     | 2009   | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2009      | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
| 미국  | 1,886  | 1,833 | 1,988 | 1,861 | 1,943 | 5,751     | 5,826  | 6,488  | 5,649  | 6,178  |
| 중국  | 37     | 98    | 115   | 223   | 466   | 390       | 704    | 976    | 1592   | 3390   |
| 일본  | 156    | 193   | 252   | 263   | 280   | 729       | 1,208  | 2,382  | 2,495  | 2,690  |
| 호주  | 373    | 284   | 319   | 361   | 340   | 1,090     | 945    | 982    | 1,219  | 1,110  |
| 캐나다 | 276    | 205   | 253   | 310   | 295   | 666       | 508    | 731    | 897    | 858    |
| 기타  | 642    | 789   | 869   | 913   | 896   | 2,090     | 2,139  | 2,866  | 3,190  | 3,305  |
| 합계  | 3,370  | 3,402 | 3,796 | 3,931 | 4,220 | 10,716    | 11,330 | 14,425 | 15,042 | 17,531 |

출처: 농수산물수출지원정보

## 2) 핫바 시장의 경쟁

### (1) 간식 시장의 경쟁 심화

- 중국 간식시장에서는 이미 많은 기업들이 경쟁하여 포화상태이며 큰 시장규모와 낮은 진입장벽으로 경쟁이 더욱 심화됨
- 중국 간식시장 내 강력한 브랜드와 유통망을 가진 소수기업의 시장점유율이 높아 질 것으로 전망됨
- 중국 간식 시장 경쟁 브랜드
  - 크래프트푸드, 펄시, 네슬레, 오리온 등은 1980년대 중국에 진출했으며 현재 중·고가 간식 식품 시장을 주도하고 있음
  - 특히 크래프트푸드는 중국의 고·중·저 소비층별 다양한 제품을 출시하는 중국 간식류 최대 업체 중 하나로 네슬레가 가장 큰 경쟁자임
  - 이외 캄스푸, 쉬푸지 등 대만계 식품업체 대부분이 중가 시장을 차지함
  - 현지 간식류 식품 브랜드는 품질문제가 많이 발생해 중산층 이상 소비자들이 외지 브랜드나 수입 식품을 더욱 선호함
- 중국 간식류 식품 수입 현황
  - 중국의 간식류 주요 수입국은 베트남, 미국, 이탈리아이며 이중 베트남 전체 수입시장의 84.5%나 차지함
  - 한국으로부터 과자류 식품 수입액은 7만 8000달러로 전년 대비 110.9% 증가하였지만, 시장 점유율은 0.8% 수준에 그쳐, 중국 간식 시장 내 한국 브랜드의 풍부한 성장잠재력이 전망됨

표 144 | 중국 과자류 식품 주요 수입국 현황

(단위: 천 달러, %)

| 순위 | 국가    | 금액    |       |       | 점유율  |      |      | 증감률<br>13/12 |
|----|-------|-------|-------|-------|------|------|------|--------------|
|    |       | 2011  | 2012  | 2013  | 2011 | 2012 | 2013 |              |
| 총계 |       | 2,228 | 4,737 | 9,506 |      |      |      | 100.7        |
| 1  | 베트남   | 1,329 | 3,868 | 8,032 | 59.6 | 81.7 | 84.5 | 107.7        |
| 2  | 미국    | 255   | 235   | 578   | 11.4 | 5.0  | 5.0  | 146.2        |
| 3  | 이탈리아  | 26    | 32    | 315   | 1.2  | 0.7  | 0.7  | 895.1        |
| 4  | 태국    | 317   | 359   | 227   | 14.2 | 7.6  | 7.6  | -36.7        |
| 5  | 한국    | 56    | 37    | 78    | 2.5  | 0.8  | 0.8  | 110.9        |
| 6  | 말레이시아 | 20    | 27    | 59    | 0.9  | 0.6  | 0.6  | 118.7        |
| 7  | 프랑스   | 15    | 14    | 49    | 0.7  | 0.3  | 0.5  | 252.0        |
| 8  | 포르투갈  | -     | -     | 47    | -    | -    | 0.5  | -            |
| 9  | 독일    | 4     | 26    | 25    | 0.2  | 0.5  | 0.3  | -6.9         |
| 10 | 그리스   | 93    | 66    | 23    | 4.2  | 1.4  | 0.2  | -64.5        |

출처: 한국무역협회

## (2) 중국의 소시지 시장

- 중국 현지 전문가 심층인터뷰를 진행한 결과, 중국 소비자들은 핫바를 중국의 소시지와 유사하게 인식하고 있음을 확인할 수 있었음. 중국 시장 내 핫바의 주요 경쟁 제품은 소시지가 될 수 있음

### □ 소시지 시장 규모

- 2013년 중국 소시지 시장 규모는 1,300억 위안으로 전년 대비 13% 증가함
- 중국에서 발생하는 품질 문제가 많음에도 불구하고 3년 전부터 중국 내 소시지 시장의 규모가 안정적으로 증가한 결과, 연간 성장률이 10%를 넘어섬

### □ 주요 소비자 및 구매 패턴

- 중국 소비자는 옛날부터 소시지 제품을 선호했으며 1년 내내 먹는 습관이 존재함
- 또한 중국의 생활 수준이 향상되면서 식품의 입맛과 영양을 중시하면서 소시지 제품에 대한 요구도 높아지고 있음<sup>40)</sup>

### □ 중국 소시지 시장 내 중국 제품과 한국 제품

- 중국 소시지 시장은 중국 육류 제품 기업과 유럽 미국산 육류 제품 기업이 차지함
- 현지 대표적 브랜드로는 쌍후이(双汇), 위룬(雨潤), 진루오(金锣)등이 있으며 전체 시장의 37%를 차지함
- 중국 소비자는 한국 식품에 많이 익숙해졌지만 소시지 시장에서 한국 브랜드의 영향력이 크지 않음
- 최근에 ‘천하장사’ 등 한국 브랜드 소시지가 중국 시장에 유통되면서 한국산 소시지에 대한 인지도가 높아지는 추세임

표 145 | 중국 소시지 시장규모 및 성장률

(단위: 억 위안, %)

| 구분         | 2011  |     | 2012  |     | 2013  |     |
|------------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
|            | 시장규모  | 증가율 | 시장규모  | 증가율 | 시장규모  | 증가율 |
| 시장규모 및 성장률 | 1,000 | 13% | 1,150 | 15% | 1,300 | 13% |

출처: CBM 조사정리

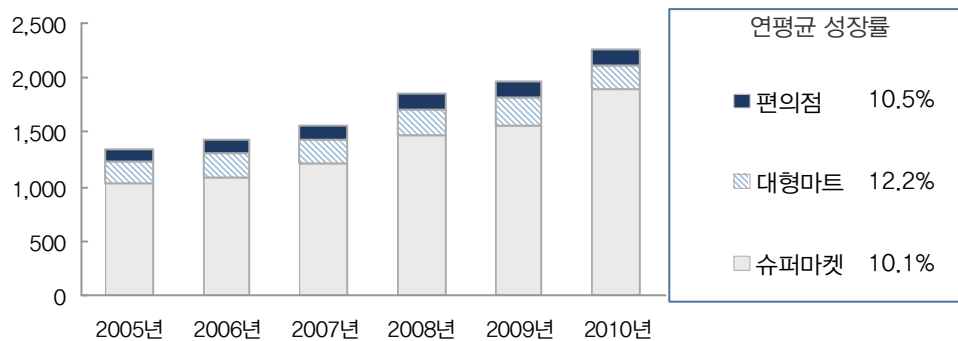
40) 중국 소시지 시장 동향, GBS

### 3) 핫바 시장의 전망

#### (1) 중국 편의점의 성장

- 중국 편의점은 매년 약 11% 속도로 성장하고 있으며, 이에 발맞추어 편의점용 가공식품 시장 또한 성장잠재력이 높음
- 2·3선 도시의 편의점 사업은 대부분 발전단계에 있거나 전무한 수준에 있으나, 항저우 등 2선 도시를 중심으로 다양한 서비스를 제공하는 편의점이 늘어나는 추세임
- 2선, 3선 도시 또한 편의점용 가공식품의 새로운 시장이 될 전망이다

그림 82 | 중국 소매 유통 매출액 추이



출처: Macquire report on China Grocery Retailers (2012)

## 10. 한입 핫도그

### 1) 한입 핫도그 시장 개요

#### (1) 간식 시장 성장 가능성

- 간식류 식품 산업은 부가가치가 높고 성장 속도가 빠름. 중국인 1인당 간식류 식품 소비량은 28.6g으로 선진 국가의 1인당 3.2kg 수준에 비하면 매우 낮은 편이며 앞으로 여전히 잠재력이 큰 산업임
- 과거에는 명절 전후로 스낵류 매출이 크게 늘어났지만 최근 꾸준히 높은 매출을 기록하고 있음. 유아, 어린이, 여성뿐 만 아니라 중장년층에서도 선호도가 커지고 있음

#### (2) 중국 간식 시장의 수입현황

- 중국 간식 시장은 외국 브랜드의 진출이 두드러짐. 외국 브랜드들은 기업의 통합 및 제품의 세분화, 시장에서의 배치를 마친 상황임
- 중국 간식 시장에 진출한 외국 기업의 수는 많지 않지만, 영업 수입과 이윤 총액은 전체 시장의 절반 이상을 차지하고 있으며, 고급 간식 제품은 거의 외국 기업이 독점하고 있는 상태임
- 중국 간식류 수입은 2013년 기준 2억 1,186만 3천 달러로 전년 대비 46.6% 성장함

표 146 | 2012~2013 중국 과자류 주요 수입국 현황

(단위: 천 달러, %)

| 순위 | 국가    | 금액      |         | 구입비중 |      | 증감률   |
|----|-------|---------|---------|------|------|-------|
|    |       | 2012    | 2013    | 2012 | 2013 | 2013  |
| 총계 |       | 144,538 | 211,863 | 100  | 100  | 46.6  |
| 1  | 인도네시아 | 26,564  | 55,538  | 18.4 | 26.2 | 109.1 |
| 2  | 덴마크   | 39,223  | 47,793  | 27.1 | 22.6 | 21.9  |
| 3  | 말레이시아 | 12,640  | 21,080  | 8.7  | 9.9  | 66.8  |
| 4  | 한국    | 14,796  | 15,215  | 10.2 | 7.2  | 2.8   |
| 5  | 벨기에   | 5,640   | 8,966   | 3.9  | 4.2  | 59.0  |
| 6  | 대만    | 4,350   | 7,253   | 3.0  | 3.4  | 66.7  |
| 7  | 영국    | 4,612   | 5,954   | 3.2  | 2.8  | 29.1  |
| 8  | 필리핀   | 6,217   | 5,822   | 4.3  | 2.7  | -6.4  |
| 9  | 스페인   | 2,828   | 5,636   | 2.0  | 2.7  | 99.3  |
| 10 | 일본    | 3,524   | 5,337   | 2.4  | 2.5  | 51.4  |

출처: 한국무역협회(KITA), 순위는 2013년도 기준

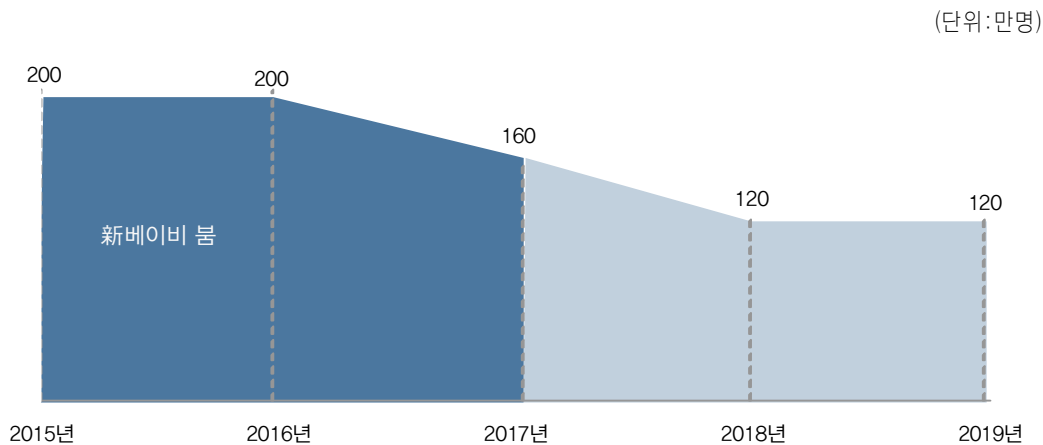


## 2) 핫도그 시장 전망

### (1) 어린이 간식시장

- 중국 유아 용품 관련 시장은 연간 180조 원 규모에 연평균 성장률이 7%에 달하는 성장 잠재력이 큰 시장임
- 중국정부는 과거 ‘한 자녀 정책’과는 달리 매년 심해지는 고령화에 따른 노동력 감소 문제를 완화하기 위해 부부 중 한 명이 독자일 경우 두 명의 자녀 출산을 허용하는 ‘단독 두 자녀 정책’을 공식 선언함
- 중국의 0~3세 영유아 인구는 6,900만 명, 연간 출생 신생아 수는 1,700만 명에 달함. 2010~2012년까지 3년 동안 중국의 신생아 수는 각각 1,595만 명, 1,604만 명, 1,635만 명으로 매년 상승세를 보임
- 이로 인한 중국 유아 관련 시장 규모는 성장할 것으로 전망. 현재 연간 1조 위안(약 175조 원)에 있는 유아 관련 시장 규모가 2015년에는 2조 위안(350조 원)에 달할 것으로 보여 성장 잠재력이 매우 큼

그림 83 | 중국 둘째 출산 전망치

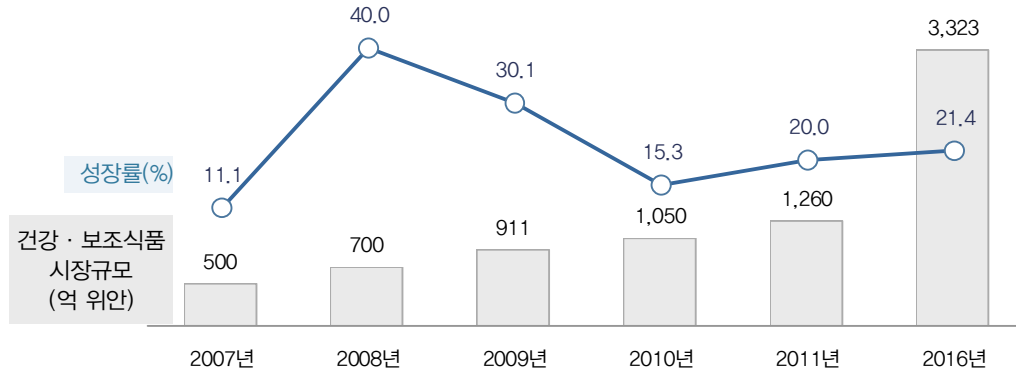


출처: Newspim

### ① 건강에 대한 관심 증가

- 친환경 제품을 선호하는 소비자인 러취족(乐活族), 녹색 제품을 선호하는 소비자인 루커족(绿客族) 등 건강 관련 소비를 추구하는 웰빙추구형 소비계층이 등장하였고, 삶의 질이 향상됨에 따라 건강에 대한 의식 수준도 향상됨
- 중국의 ‘국가환경보호총국’은 생활 수준 향상으로 녹색식품 수요가 급증했고 식품 안전 불안 해소를 위해 11차 5개년 경제계획(2006~2010년) 동안 유기농 식품산업 발전을 대대적으로 추진할 것을 밝힌 바 있고, 2015년까지 건강 및 보건 산업의 시장을 1조 위안 규모로 확대할 계획임

그림 84 | 중국 건강·보조식품 시장 규모 추이



출처: 중국보건식품업시장분석(中國保健品行業市場分析, 2012)

표 147 | 중국의 웰빙 산업 발전 계획

| 구분 | 의학기술 발전계획                                                                                                     | 식품공업 발전계획                                                                                                         | 신성장동력 육성계획                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 발표 | 2011년 10월                                                                                                     | 2011년 12월                                                                                                         | 2012년 5월                                                                                                       |
| 내용 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강 보건산업의 중요성 강조</li> <li>- 기능성 건강식품을 기반으로 한 신형 보건제품 연구 추진</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강 보건산업을 국가 핵심산업으로 규정</li> <li>- 2015년 까지 1조 위안의 시장 규모로 확대 계획</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 녹색소비, 웰빙소비 장려 등 소비구조의 업그레이드 촉진</li> <li>- 녹색 제품 인센티브 정책 실시</li> </ul> |

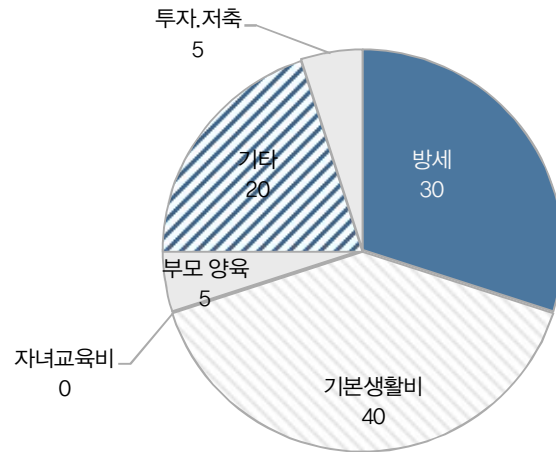
자료 : 국가발전개혁위, 공업화신식화부, 과기부과, 생위부

## ② 싱글족의 증가

- 국가 통계청에 따르면 중국 가정 당 평균 인구수가 5.3명에서 3.0명으로 감소함. 가족에 대한 관념의 변화, 생활 수준의 향상 등으로 핵가족화의 속도가 높아짐. 중국의 싱글족은 1억 8,000만 명으로 전체 인구의 약 14%이며 앞으로 증가할 전망이다
- 싱글족은 가정과 양육에 부담이 없기에 경제적으로 소비 성향이 강하고 자신에 대한 투자를 아끼지 않기 때문에 싱글족은 중국 소비 시장의 큰손으로 부상함
- 도시화로 인해 싱글족들의 식사시간과 라이프 스타일이 빨라지면서 즉석식품의 소비가 증가함. 이로 인해 즉석식품 시장은 2017년까지 빠르게 성장할 것으로 전망함

그림 85 | 중국 1인가구의 소비 지출 비중

(단위: %)



출처: 재정주간

## 11. 즉석죽

### 1) 즉석죽(단팔죽) 시장의 개요

#### (1) 즉석죽(단팔죽) 시장 현황

##### ① 간편 요리 선호 증가에 따라 즉석식품 업계 성장<sup>41)</sup>

- 2012년 중국 즉석식품 제조업의 총생산액은 2,000억 위안을 돌파함
- 2009~2012년 사이, 연평균 성장률은 20% 이상을 유지하고 있으며 즉석식품 총 생산량은 식품제조업의 16%를 차지함
- 2015년 즉석식품 제조업의 생산규모는 5,300억 위안에 달할 것으로 예상됨

##### ② 가공식품 및 소포장 제품의 확산<sup>42)</sup>

- 중국 마트 내 곳곳에서 소포장 식품을 쉽게 찾아볼 수 있음. 시리얼, 통조림, 식용유, 봉지커피, 조미료, 통조림, 햄, 소스류, 말린 과일, 과자 등의 제품이 소포장 돼 있으며 가공식품 이외의 소포장 과일·채소류도 판매하고 있음

41) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10148&UPPER\\_MENU\\_CD=M10147&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=2159552&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10148&UPPER_MENU_CD=M10147&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2159552&ARTICLE_SE=20302)

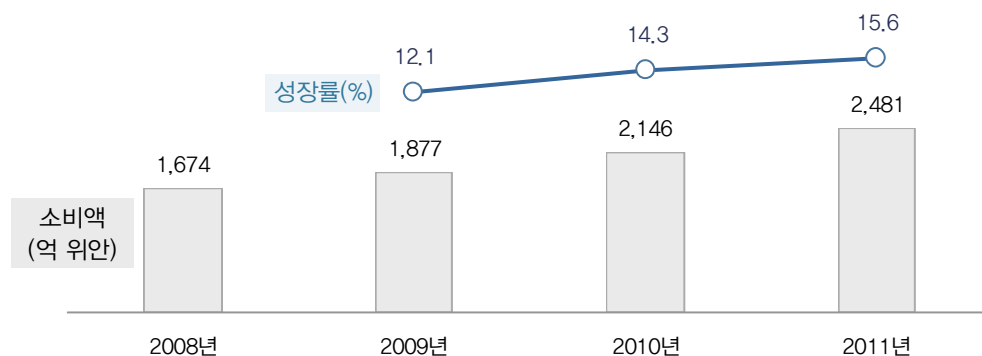
42) [http://www.ikfa.or.kr/04\\_notice/notice06.html?page=b\\_view&s\\_table=14&bd\\_idx=7661](http://www.ikfa.or.kr/04_notice/notice06.html?page=b_view&s_table=14&bd_idx=7661)

- 대형마트에는 가공식품류인 라면이 매장의 큰 부분을 차지하고 있으며 캉스푸(康师傅), 통이치예(统一企业), 허웨이따오(合味道), 바이지아(白家), 농심 등의 브랜드 제품이 대다수임
- 그 중 중국 브랜드인 캉스푸의 점유율이 약 60%를 차지하며 다양한 맛과 크기의 라면을 판매하고 있음. 한국 브랜드인 농심은 신라면을 앞세워 지난해 누적 매출 10억 달러를 돌파하였으며 최근에는 중국에서 급속도로 늘어나는 온라인 시장을 적극 공략하기 위해 중국 전자상거래 업체 '타오바오(淘宝)'와 손잡고 타오바오몰 내에 농심 직영점도 열었음
- 즉석죽에 대한 인식이 낮은 상황이므로 소포장류의 즉석죽을 하나의 제품 카테고리 형성하는 것이 필요한 상황임

## (2) 식사 대용식 관심 증가<sup>43)</sup>

### ① 중국 아침 식사 시장 규모

그림 86 | 중국 아침 식사 시장 규모



출처: 中国早餐市场分析

- 중국 아침 식사 시장 규모는 최근 10년동안 크게 성장하기 시작해 2008~2011년 4년간 약 800억 위안(한화 약 14조 원)규모의 성장세를 보임. 이는 같은 기간 GDP 성장률의 8~10%, 도시 및 농촌 주민가처분소득 성장 속도의 10~12%에 달하는 수준임
- 위와 같은 현상은 경제 성장에 따른 삶의 질 향상과 아침을 간단히 사먹는 직장인 및 학생의 수가 증가를 주요 배경으로 꼽을 수 있음

43) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5002538&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5002538&ARTICLE_SE=20302)

## ② 중국 아침 식사 횟수 조사

- 저장공업대학 식품안전영양협회의 자체 조사에 따르면 응답자의 50% 이상이 1주일간 7회(매일), 70% 이상이 4회 이상 아침을 챙겨 먹는다고 밝힘

표 148 | 중국 아침 식사 횟수 조사

| (단위: 명) |            |          |           |           |          |           |
|---------|------------|----------|-----------|-----------|----------|-----------|
| 구분      | 매일         | 1~2일     | 3~4일      | 4~5일      | 먹지 않음    | 총계        |
| 수       | 143(54.2%) | 22(8.3%) | 39(14.8%) | 39(14.8%) | 21(8.0%) | 264(100%) |

주: 괄호 안의 숫자는 전체 응답자에 대한 비율

출처: 저장공업대학 식품안전영양협회(浙江工业大学 食品安全与营养协会)

- 중국 소비자들에게 즉석죽은 아침 식사를 단순히 때우기 위함이 아니라 건강과 맛을 동시에 생각하는 제품의 이미지로 전달할 수 있는 메시지가 필요할 것으로 보임

## 2) 즉석죽(단팔죽) 시장의 전망<sup>44)</sup>

### (1) 1인 가구의 증가로 인한 즉석식품 소비 활성화

#### ① 1인 가구 추세

- 중국의 빠른 경제발전과 급변하는 사회구조로 중국 가정은 큰 변화를 겪고 있음
- 중국 통계청에 따르면 중국 1가구 당 인구수는 1950년대 이전 5.3명, 1990년 4.0명, 2010년 3.1명 2012년 3.0명으로 점차 소형화되고 있음
- 특히, 2000년에서 2010년까지 중국의 1인 가구 및 2인 가구와 같은 소형가구는 각각 200%, 68%로 증가함
- 2000년 기준 1~2인 가구는 중국 전체 가정의 25%를 차지했으며 2010년에는 40%에 가까운 1억 6,000만 호에 이르렀고, 앞으로도 계속 빠른 속도로 증가할 것으로 예상됨
- 가족에 대한 관념의 변화, 생활 수준의 향상, 생활 방식의 현대화, 그리고 경제 발전 요소들이 핵가족화를 더욱 가속화함
- 지속적으로 1~2인 가구가 증가할 전망이어서 이들을 겨냥한 소포장, 즉석제품 등의 컨셉을 가진 식품의 소비가 더욱 활발해질 것으로 보임
- 중국 전국부녀연합회가 발표한 보고서에 따르면, 중국의 싱글족은 1억 8000만 명으로 전체 인구의 약 14%임. 2000년부터 2010년까지 1인 가족 수가 두 배로 증가함
- 싱글족의 생활을 드라마 구성 소재로 활용해 소비를 유도해야 함

44) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5016072&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5016072&ARTICLE_SE=20302)

## ② 특정계층 공략 필요

- 1인 가구는 연령에 따라 소비 성향과 지출 규모가 달라 연령별 라이프 스타일의 지속적인 연구를 통한 철저한 시장 조사가 필요함
  - 예를 들어 기숙사에 살거나 자취를 하는 직장인을 타겟으로 정해 소비 패턴을 세분화한 제품의 홍보가 필요함
- 노년층의 소비를 겨냥한 양로, 관광, 의료, 노인 문화 산업 등의 노인 관련 상품 또한 더욱 활성화될 전망이다
- 즉석식품을 단순히 바쁜 중국 젊은 층에 국한하는 것이 아니라 노인들의 건강에도 도움이 될 수 있는 식품으로 접근하는 방법을 고안해야 함

## (2) 중국의 아침 식사 문화 코드 활용 방안 모색<sup>45)</sup>

- 한국인은 아침을 집에서 든든히 먹는 것을 선호하는 반면, 중국인 대부분은 아침을 밖에서 간단히 사먹고 저녁에 여러 사람과 함께 밥을 먹는 것을 선호함
  - 중국인들은 아침 비용으로 돈을 쓰는 것에 인색함. 더욱이 중국인은 노점 음식 및 '콰이찬'(快餐, 밥과 반찬을 한 그릇에 담아 파는 저렴한 세트 메뉴) 가격에 익숙해져 아침식사 비용이 20위안만 초과해도 비싸다고 느낌
- 한국은 아침으로 담백한 음식을 선호하나 중국인은 아침에도 부침, 튀김, 볶음 등 기름진 음식을 먹는 것에 익숙함
- 한국인들은 밥과 반찬을 한 상 가득 차리는 것을 선호하지만, 중국인들은 평상시 일품요리(한 접시에 담아 먹는 한 가지 요리)를 즐김
- 건강에 초점을 맞춰 아침 식사 시 부담스럽지 않지만 고급스러움이 묻어나는 즉석죽의 컨셉을 통하여 소비자들에게 접근하는 방법 모색해야 함

## (3) 중국의 위생에 대한 관심 증가에 맞춘 컨셉 개발

- 북경, 상해 등 대형 도시 길거리 노점의 40%가 위생 허가증을 미취득한 불법 노점임
- 길거리 음식의 재료 및 양념통은 위생 용기가 아닌 플라스틱 생수병을 잘라 사용함. 또 만두, 전병 등 음식을 비닐봉지에 담아 그대로 먹어 위생상태가 불량함
- 따라서 중앙정부는 식품위생 논란의 중심인 길거리 노점에 대한 대책으로 '안심 아침프로젝트(放心早餐工程)'를 실시함

45) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5002538&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5002538&ARTICLE_SE=20302)

- 안심아침프로젝트는 편리, 안전, 영양, 실익 4대 기조를 내걸고 정부 차원에서 식품 가공, 배송, 판매를 책임지는 프로젝트임
- 완제품은 안심아침차인 신식 수레에서 판매하며, 지정된 장소와 시간에서 영업함
- 중국조찬시장보고의 조사에 따르면 과반수의 중국인이 안심아침차를 통해 음식을 구매함. 주 메뉴는 빵, 주스, 두유, 우유 등이며, 가격대는 1~3위안 대임. 노점상 음식과 가격은 비슷하나 위생이 보장되는 것이 큰 강점임
- 위생에 대한 관심에 맞춰 제품 안전성과 건강에 초점을 맞춘 컨셉을 개발해야 함

## 12. 3분 요리

### 1) 즉석 가공식품 시장 개요

- 중국 내의 도시화의 영향과 현대화된 라이프 스타일로 인해 중국 내의 레토르트 식품, 인스턴트 식품 등 간편함을 강조한 식품군의 선호가 높아지고 있음
- 또한 생활 리듬이 빨라짐에 따라, 요리하는 데 많은 시간을 소비하는 것을 원치 않는 소비자들이 늘고 있음
- 중국정보망(中商情報網)에 의하면 2009년 중국의 즉석식품 판매액은 1,058억 4,000만 위안에서 2013년에는 2,547억 8,000만 위안으로 급증했음. 5년 평균 22%가 넘게 성장함
- 한편 중국의 중앙 정부뿐만 아니라 각 지방 정부에서도 ‘식품 안전’ 관련 정책을 속속 내놓고 있어 새로 제정되거나 수정된 법령의 수가 증가하고 있음
- 이는 건강한 식자재를 이용한 고품질 식품에 대한 중국 소비자들의 선호도를 반영한 것이므로 중국 정부가 정한 기준을 이전보다 더 준수해야 함을 의미함

### 2) 3분 요리 시장 전망

#### (1) 1인 가구의 증가로 인한 즉석식품 소비 활성화

- 1인 가구는 연령에 따라 소비 성향과 지출 규모가 달라 연령별 라이프 스타일의 지속적인 연구를 통한 철저한 시장조사가 필요함
- 자취하는 학생이나 직장인을 타겟으로 소비 패턴을 세분화한 제품의 홍보가 필요함

#### (2) 중국의 아침 식사 문화 코드 활용 방안 모색<sup>46)</sup>

- 중국인은 한국과는 달리 아침을 간단히 먹는 경향이 있음. 건강에 초점을 맞춰 아침 식사 시 부담스럽지 않고 고급스러운 컨셉으로 소비자들에게 접근할 필요가 있음

46) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5002538&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5002538&ARTICLE_SE=20302)

## 13. 과일 드레싱

### 1) 과일 드레싱 시장의 개요

#### (1) 조미료 시장 규모 및 현황<sup>47)</sup>

- 최근 몇 년간 중국 조미료 시장은 크게 성장하였는데, 매출액은 2001년 227억 2,300만 위안에서 2011년 1,917억 8,900만 위안까지 증가함
- 중국 요식업의 조미료 소비액은 1,500억 위안에 달하며 조미료가 전체 매출액에서 차지하는 비중은 10%로 나타남

#### (2) 조미료 수입 동향

- 중국의 조미료 수입은 2013년 기준 17억 7,642만 2천 달러로 전년 대비 1.6% 성장함
- 최근 3년간 한국을 포함한 수입 규모 및 상위 10개국의 수입 동향은 아래 표와 같음

표 149 | 중국 조미료 주요 수입국 현황 (HS Code : 2103 기준)

(단위: 천달러, %)

| 순위 | 국가   | 금액        |           |           | 점유율  |      |      | 증감률<br>13/12 |
|----|------|-----------|-----------|-----------|------|------|------|--------------|
|    |      | 2011      | 2012      | 2013      | 2011 | 2012 | 2013 |              |
| 총계 |      | 1,809,997 | 1,747,803 | 1,776,422 | 100  | 100  | 100  | 1.6          |
| 1  | 페루   | 1,066,541 | 954,104   | 788,537   | 58.9 | 54.6 | 44.4 | -17.3        |
| 2  | 미국   | 234,690   | 275,962   | 265,274   | 13.0 | 15.8 | 14.9 | -3.9         |
| 3  | 칠레   | 196,640   | 167,779   | 217,209   | 10.9 | 9.6  | 12.2 | 29.5         |
| 4  | 러시아  | 64,982    | 82,284    | 99,182    | 3.6  | 4.7  | 5.6  | 20.5         |
| 5  | 베트남  | 21,071    | 50,353    | 77,280    | 1.2  | 2.9  | 4.4  | 53.5         |
| 6  | 에콰도르 | 35,736    | 29,722    | 72,725    | 2.0  | 1.7  | 4.1  | 144.7        |
| 7  | 멕시코  | 19,851    | 44,792    | 46,094    | 1.1  | 2.6  | 2.6  | 2.9          |
| 8  | 태국   | 19,841    | 24,726    | 40,523    | 1.1  | 1.4  | 2.3  | 63.9         |
| 9  | 덴마크  | 6,073     | 5,931     | 37,219    | 0.3  | 0.3  | 2.1  | 527.6        |
| 10 | 뉴질랜드 | 16,151    | 24,063    | 26,659    | 0.9  | 1.4  | 1.5  | 10.8         |
| 21 | 한국   | 1,515     | 2,223     | 2,585     | 0.1  | 0.2  | 0.3  | 16.3         |

출처: 한국무역협회

- HS 코드 2103은 간장, 토마토케첩, 겨자분말, 미원, 비터스 등을 포함한 것으로 한국의 경우 아직까진 수입량이 타 국가에 비하여 미미한 것으로 보임
- 이에 따라, 한국산 제품이 중국으로 진출 시 다른 외국 제품과 경쟁할 수 있는 경쟁 우위 요소를 부각시켜야 경쟁력을 갖출 수 있을 것임

47) [http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW011M.html?BBS\\_ID=19&ARTICLE\\_ID=5012352&MENU\\_CD=M00001&UPPER\\_MENU\\_CD=M00002&MENU\\_CD2=M00005](http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW011M.html?BBS_ID=19&ARTICLE_ID=5012352&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00005)



## (3) 중국 소스 시장 현황

- 중국 양념소스를 포함한 조미료 시장 규모는 안정적인 증가세를 보이고 있음
- 2011년 570억 위안대의 규모에서 2012년에는 600억 위안을 넘어 2013년에는 687억 100만 위안으로 700억에 육박하는 규모를 자랑함
- 성장률도 안정적이며 2011년과 2012년에는 9%이상, 2013년에는 7% 이상의 증가율을 보이고 있음

표 150 | 중국 조미료(양념소스 포함) 시장규모 및 성장률

(단위: 억 위안, %)

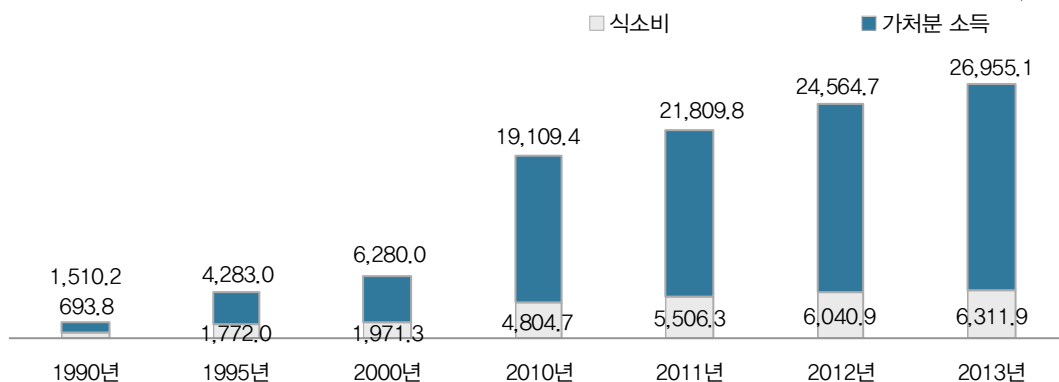
| 구분         | 2011  |      | 2012   |      | 2013   |      |
|------------|-------|------|--------|------|--------|------|
|            | 시장규모  | 증가율  | 시장규모   | 증가율  | 시장규모   | 증가율  |
| 시장규모 및 성장률 | 572.5 | 9.81 | 628.67 | 9.28 | 687.01 | 7.38 |

출처: 중상정보망(中商情報網)

- 1990년대부터 2013년까지 중국인 가처분 소득을 살펴보면 1인당 연 가처분소득이 1990년 1,510위안에서 2013년에는 2만 7,000위안으로 증가해 중국인의 생활 수준이 놀라운 속도로 증가되었음을 보여줌
- 식품 소비액은 1990년에는 700위안이었지만 5년 후인 1995년에는 1,772위안, 2000년대에 진입하면서 2,000위안에 육박하면서 2013년에는 6,300위안으로 1990년의 9배로 증가함
- 따라서 중국인의 음식을 ‘맛있게’ 해주는 조미료도 시장 규모를 확대해 갈 것으로 전망함

그림 87 | 중국인 1인당 가처분 소득과 식소비액 추이

(단위: 원)



출처: 중국 통계연감(2014), KOTRA 북경 무역관

(4) 한국산 소스류 수입 현황<sup>48)</sup>

- 한국산 소스류 제품의 수입량과 수입액 모두 증가 추세에 있음
- 2011년 이후 일본으로부터 수입이 감소한 반면 한국으로부터 수입은 급성장함

표 151 | 중국의 국가별 소스류 수입 현황

(단위: 톤, 천달러)

| 구분  |    | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 수입량 | 총계 | 20,559 | 24,989 | 25,012 | 24,308 | 27,859 |
|     | 대만 | 1,960  | 2,749  | 3,443  | 4,145  | 5,215  |
|     | 미국 | 1,846  | 2,010  | 2,545  | 2,785  | 988    |
|     | 일본 | 6,396  | 6,254  | 3,967  | 1,309  | 2,988  |
|     | 태국 | 3,544  | 5,461  | 4,989  | 4,803  | 4,776  |
|     | 한국 | 1,909  | 2,460  | 3,160  | 3,820  | 5,690  |
| 수입액 | 총계 | 71,418 | 85,950 | 81,431 | 72,334 | 77,192 |
|     | 대만 | 6,243  | 8,904  | 10,661 | 11,759 | 13,414 |
|     | 미국 | 5,029  | 5,759  | 7,317  | 8,959  | 8,378  |
|     | 일본 | 32,526 | 35,761 | 26,263 | 8,414  | 5,063  |
|     | 태국 | 5,958  | 8,263  | 7,215  | 8,092  | 8,628  |
|     | 한국 | 3,957  | 5,149  | 6,037  | 7,980  | 10,653 |

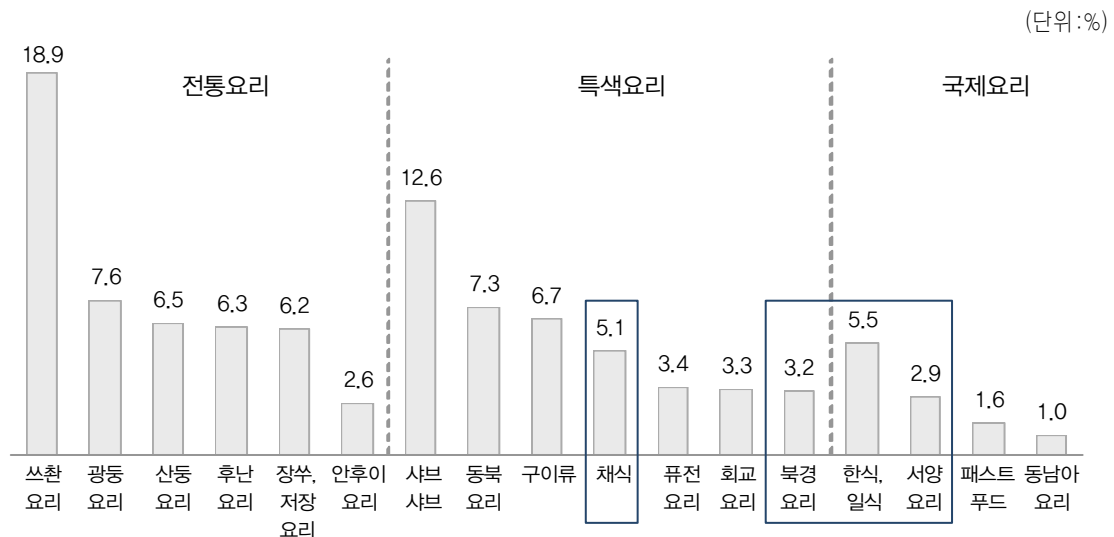
출처: UN Comtrade (comtrade.un.org)

(5) 중국 요식업의 트렌드 변화에 따른 샐러드 관심 증가<sup>49)</sup>

- 구이류 인기 감소, 그에 반해 채식 선호도 상승함
- 구이류에 대한 선호도가 과거에 비해 감소한 것에 비해 채식에 대한 선호가 높아진 현상은 중국에서 건강식에 대한 인식이 상승하였음을 보여줌
- 이에 따른 채식 위주의 샐러드바나 샐러드용 음식에 대한 선호도가 지속적으로 상승할 것이라고 예측함
- 중국 요리협회 '2014 요식업 소비조사' 결과
- 한식 및 일식의 선호도가 5.5%를 차지하며 중국 소비자가 가장 많이 찾는 외국 요리로 등극함
- 서양 요리 등을 접할 기회가 많아짐에 따라 에피타이저, 샐러드 등이 보다 더 보편화될 것으로 보여짐

48) <https://www.kati.net/view/view.do?menuCode=889&bbsid=1>49) [http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=5027163&ARTICLE\\_SE=20302](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5027163&ARTICLE_SE=20302)

그림 88 | 중국 내 인기요리 순위



출처: 중국 요리 협회, 2014 요식업 소비조사

#### □ 한국 대표 샐러드바 프랜차이즈 중국 진출 현황<sup>50)</sup>

- 샐러드바 프랜차이즈가 중국 시장에 진출함에 따라 중국 소비자의 음식 문화에 샐러드라는 새로운 측면을 부각시킴
- 샐러드가 특별한 종류의 음식이 아닌 일상 생활에서 충분히 만들어 먹을 수 있는 음식으로 인식시킬 수 있는 계기가 될 것이라고 봄
- 한국식 소스의 맛을 찾는 소비자들의 요구가 늘어남에 따라 한국산 드레싱 소스의 수요가 증가할 것으로 보임

표 152 | 한국 샐러드바 프랜차이즈 진출 현황

| 업체                                                                                              | 현황                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>뵍스(VIPS) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2012년 9월 북경 리두(麗都) 지역에 첫 점포 개장</li> <li>- 중국에서는 잘 볼 수 없는 오픈 주방과 바로 굽는 스테이크 등 차별화로 중국인에게 크게 호응을 얻음</li> </ul>                                                                                                                                                   |
| <br>애슐리(阿斯利) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 애슐리(이랜드 운영)가 상해에서 2012년 1, 2호점을 동시 개업</li> <li>- 매장은 푸둥(浦東) 지역의 핵심 상권인 진차오(金橋)와 상해 매출최고의 백화점 바바이반(八佰伴) 내 입점</li> <li>- 중국에서 단일 외식 브랜드 최고 규모</li> <li>- 가격은 국내의 애슐리 가격보다 70% 이상 상향된 가격</li> <li>- 메뉴는 국내 매장 100가지 메뉴보다 많은 153개로 중국의 음식문화에 맞춰 새롭게 개발함</li> </ul> |

50) [http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS\\_ID=10&ARTICLE\\_SE=20302&ARTICLE\\_ID=5030027&MENU\\_CD=M00001&UPPER\\_MENU\\_CD=M00002&MENU\\_CD2=M00006](http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS_ID=10&ARTICLE_SE=20302&ARTICLE_ID=5030027&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00006)

### 3) 과일 드레싱 시장 전망<sup>51)</sup>

#### (1) 외국산 조미료 시장의 급성장

- 일반 가정의 소비 수준 향상, 요식업과 식품 제조업의 발전과 더불어 중국 조미료 시장이 크게 성장할 것으로 예상함
- 서양식, 동남아식, 일식, 한식 등이 중국 소비자들의 사랑을 받으면서 이국적인 조미료가 점차 소비자들의 관심을 모으고 있음
- 요식업체는 특색이 있는 맛과 향, 색으로 소비자들을 끌기 위해 조미료를 사용하는 것으로 나타남
- 중국 조미료협회에 따르면 조미료 구매가 요식기업 전체 매출액의 10%를 차지하며 특별 요리를 취급하는 요식기업은 총 매출액의 20%를 차지함
- 요식업에서 쓰는 조미료 중 소스를 한국산 제품으로 유통시킬 수 있는 루트를 개발하여 중국 소비자들의 입맛에 익숙하도록 만들 수 있는 방법을 강구해야 함

#### (2) 고급 조미료 수요 급증

- 중국인의 생활 수준이 높아지면서 중·고급 조미료 수요가 늘고 있음
- 특히 식품 안전에 대한 의식 수준이 향상됨에 따라 고가 조미료와 수입산 조미료를 선호하며, 유기농 조미료도 높은 가격임에도 잘 팔리고 있음

## 14. 동그랑땡

### 1) 완자류(동그랑땡) 시장 개요

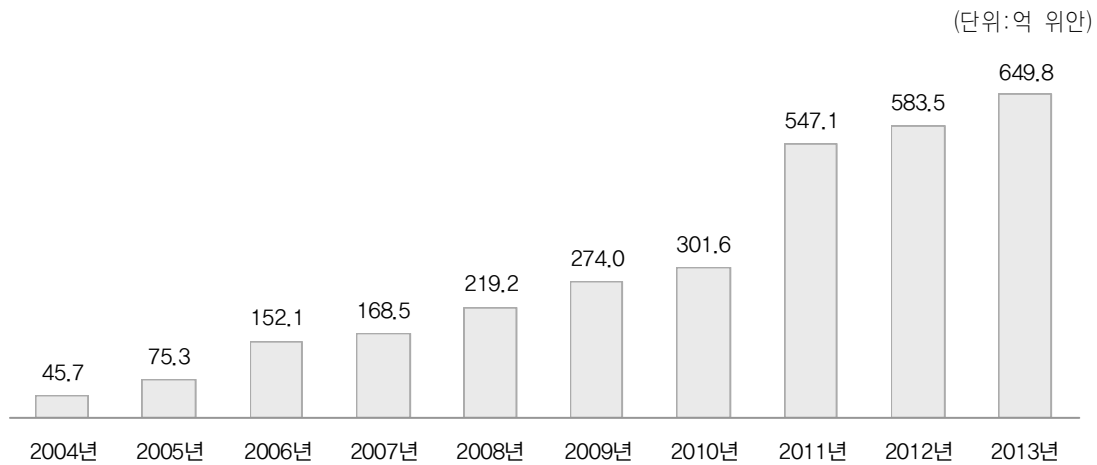
#### (1) 시장규모 및 현황

##### ① 중국 즉석 냉동식품 시장규모

- 중국 냉동식품 산업은 최근 10년 동안 지속적으로 성장하고 있음
- 2004년 45억 7,000만 위안(한화 약 7,430억 원)이었던 중국 냉동식품 시장규모는 2013년 649억 8,000만 위안(한화 약 10조 5,600억 원)으로 증가하였으며, 연평균 38%의 성장률을 보이고 있음

51) [http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS\\_ID=10&ARTICLE\\_SE=20302&ARTICLE\\_ID=5030027&MENU\\_CD=M00001&UPPER\\_MENU\\_CD=M00002&MENU\\_CD2=M00006](http://tradedoctor.kotra.or.kr/bp/cn/gw/BPCNGW021M.html?BBS_ID=10&ARTICLE_SE=20302&ARTICLE_ID=5030027&MENU_CD=M00001&UPPER_MENU_CD=M00002&MENU_CD2=M00006)

그림 89 | 중국 즉석냉동식품 시장규모



출처: KOTRA 청다오 무역관

표 153 | 도시별 성장률

| 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2004~2013 평균 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------|
| 65%  | 102% | 11%  | 30%  | 25%  | 10%  | 81%  | 7%   | 11%  | 38%          |

출처: KOTRA 청도 무역관 자료 재구성

- 중국 도시화 발전계획(2014~2020)에 따르면 2020년까지 도시화에 따라 1억 명 이상의 인구가 농촌에서 도시로 유입될 것으로 예상함
- 냉동식품은 주로 1·2선 도시에서 수요가 많기 때문에 이에 따른 냉동식품의 수요 증가도 기대할 수 있는 요소임
- '2014~2020 중국 냉동식품 연구 및 투자전략 연구보고'에 의하면 아직까지 1인당 소비량은 다른 국가에 비해 낮은 수준이라 할 수 있음
- 중국의 1인당 연간 냉동식품 소비량은 9kg으로 미국은 60kg, 독일은 40kg, 일본은 20kg임. 선진국의 냉동식품 소비량에 비해 적은 양이며 현재 중국 경제가 발전 단계임을 감안하면 앞으로 더 많은 수요가 있을 것을 전망함

## (2) 중국 냉동식품 시장 경쟁동향

- 현재 중국 내 냉동식품 기업 수는 약 2,000개로 추정되며 600가지 종류의 제품을 생산하고 있음
- 연간 매출액 1억 위안(한화 약 162억 6,000만 원) 이상의 기업은 50개 정도로 미국, 대만, 홍콩, 일본, 한국 등 외국 기업들도 중국 시장에 진출하고 있음
- 중국 냉동식품 시장의 선두기업인 산취엔, 스니엔, 미국의 제너럴 밀스, 대만의 룽평, 4개사는 현지에 전국 판매망을 구축했으며 시장의 60% 이상을 점유하고 있음

- 선두 기업 외 나머지 40%의 기업은 대부분 규모가 작은 중소기업으로 구성되어 있는데, 이들은 선두 기업보다 상품 개발 능력이 떨어져 경쟁력을 강화하기 위한 OEM 생산과 규모가 비슷한 기업끼리 협력을 하고 있음

표 154 | 중국 내 냉동식품기업 TOP 10

| 순위 | 국가     | 브랜드   | 주요제품                         |
|----|--------|-------|------------------------------|
| 1  | 홍콩(합자) | 산취엔   | 탕위엔, 종즈, 만두                  |
| 2  | 중국     | 스니엔   | 만두, 탕위엔, 빵류, 아침식사 종류, 레저식품   |
| 3  | 미국     | 제너럴민스 | 물만두, 탕위엔, 하겐다즈 아이스크림         |
| 4  | 대만     | 룽평    | 탕위엔, 만두, 덤섬, 푸딩, 샐러드         |
| 5  | 대만     | 하이바왕  | 튀김용 완자, 찐빵, 만두, 탕위엔, 샐러드     |
| 6  | 중국     | 안징    | 물만두, 탕위엔, 만두, 찐빵, 해물완자, 고기완자 |
| 7  | 중국     | 원허    | 쇼좌빙, 국수 면발, 춘취안, 종즈          |
| 8  | 대만     | 과관    | 튀김용 물만두, 완자, 샐러드             |
| 9  | 중국     | 커디    | 만두, 탕위엔                      |
| 10 | 홍콩(합자) | 요우캉   | 만두, 탕위엔, 빵류, 종즈, 아이스크림       |

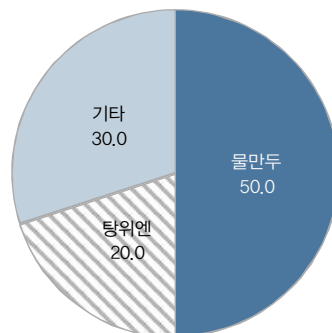
출처 : 2014 청도 무역관 한국투자기업센터 뉴스레터, 식품 음료 신문

### (3) 중국 냉동식품 소비 트렌드

- 중국 냉동식품 시장에서 수요가 가장 많은 제품은 물만두(50%)이며, 2위는 탕위엔(20%), 기타(빵류, 종즈, 훈돈, 춘취안 등) 제품들이 나머지 30%를 차지함
- 중국 냉동식품의 종류는 600개 이상으로 추정되지만 한 가지 종류가 시장의 반 이상을 점유할 정도로 단일화된 것이 특징이라고 할 수 있음
- 중국 냉동식품 시장은 계속해서 빠른 속도로 성장하고 있기 때문에 다양한 인구와 기호에 따라 선택의 폭이 넓어진다면 더 많은 종류의 제품을 소비자가 선택할 것임

그림 90 | 중국 냉동식품 주요 구성 비율

(단위:%)

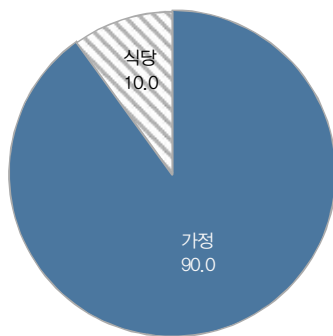


출처: 전망산업연구원데이터모니터링센터

- 중국에서 냉동식품의 90% 이상은 가정에서 소비되며 그 중에서 수제식품에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났음
- ‘냉동식품산업 거시적 환경리스크 분석’에 따르면 수제식품을 선호하는 소비자의 비율은 52%, 기계제조 식품 선호 소비자는 38%로 나타났음

그림 91 | 중국 냉동식품 주요 소비 집단

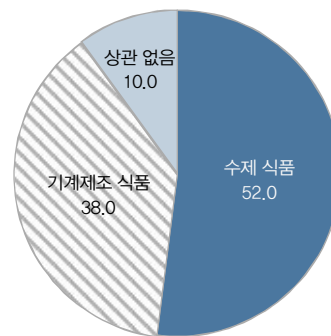
(단위:%)



출처: 전망산업연구원데이터모니터링센터

그림 92 | 중국 냉동식품 선호 유형

(단위:%)

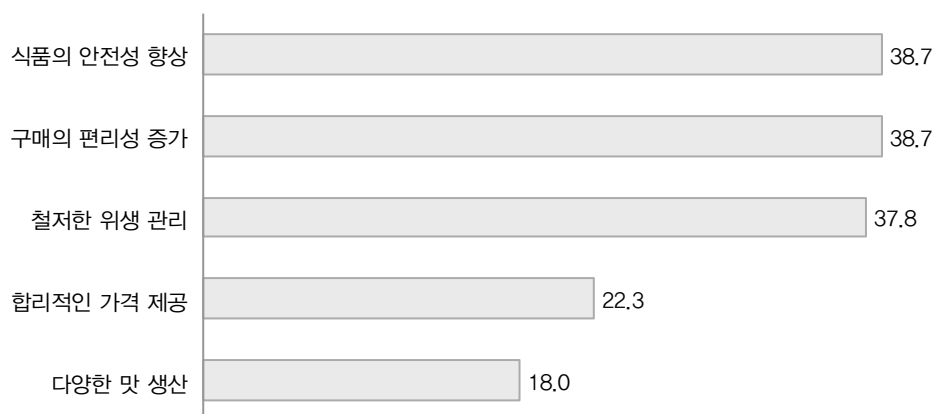


출처: 전망산업연구원데이터모니터링센터

- 냉동식품 구매 시 중국 소비자의 기대 요인으로는 ‘식품의 안전성 향상’과 ‘구매의 편리성 증가’가 꼽혔음
- 이외에도 ‘철저한 위생 관리’, ‘합리적인 가격 제공’, ‘다양한 맛 생산’을 원하는 것으로 나타남

그림 93 | 냉동식품 구매 시 중국 소비자의 기대 요인

(단위:%)



출처 : 냉동식품산업 거시적환경 리스크분석

## II. 도시별 품목별 마케팅 전략

### 1. 된장

#### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 한국식 된장은 짜장(大醬)이라고 부르며, 동베이짜장(东北大醬)이라고 부를 정도로 한민족과 밀접한 음식으로 인식됨
- 중국 현지에서 판매되고 있는 된장은 한국 업체가 한국에서 생산한 제품이 주를 이루었고 일부는 중국 현지 업체가 생산한 제품이었음
- 조사 대상 한국산 상품과 중국산 상품의 평균 가격은 15.5위안, 11.6위안으로 중국산이 한국산 대비 약 75% 정도의 가격대를 형성하고 있음

표 155 | 중국 현지 된장 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명          | 브랜드                   | 산지     | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------|--------|------|---------|
| 1  |  | 순창 재래식<br>된장 | 청정원                   | 한국     | 500g | 16.90위안 |
| 2  |  | 재래식 된장       | 해찬들                   | 한국     | 500g | 13.90위안 |
| 3  |  | 한식 전통<br>된장  | 후후<br>(户户)            | 중국 칭다오 | 500g | 7.40위안  |
| 4  |  | 콩된장          | HANYINAINAI<br>(韩一奶奶) | 중국 산둥성 | 500g | 12.80위안 |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)

오프라인매장(RT마트(따룬파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화문완자))



## 2) 현지 조사 결과

- 전체적인 만족도를 살펴보면 북경의 경우 타 도시에 비해 만족도와 구입 의향이 높음. 특히 시식 후 만족도가 높은 것으로 조사되어 제품 자체에 대한 만족도가 높은 것으로 조사됨
- 상해와 광저우의 구입 의향도 대체로 높은 수준임. 유통업 관계자의 평가는 3개 도시 모두 높았으나 특히 상해에서 더욱 좋았음

표 156 | 된장 전체 만족도

| 품 목 |    | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |    | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 된장 | 70.3   | 3.81   | 72.3   | 3.82   | 68.0     | 3.76   | -          |
| 북경  | 된장 | 81.0   | 4.10   | 87.0   | 4.13   | 78.0     | 3.95   | 66.7       |
| 상해  | 된장 | 61.0   | 3.62   | 60.0   | 3.60   | 60.0     | 3.61   | 81.3       |
| 광저우 | 된장 | 69.0   | 3.71   | 70.0   | 3.72   | 66.0     | 3.73   | 62.5       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

## 3) 도시별 품목 선택 요인

### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 한국산 된장의 기능적 특징인 풍부한 영양소 및 성인병 예방 등을 강조하여 기존 제품의 가격 경쟁력보다 우위를 점할 수 있도록 차별화된 전략으로 접근해야 함

표 157 | 컨셉 비교

|             |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출<br>제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 고추장과 더불어 한국의 장을 대표하는 한국 전통 식품</li> <li>• 단백질과 아미노산 등의 영양소가 풍부하여 항암효과와 비만을 억제하며, 당뇨병 등 성인병 예방 효과가 있음</li> <li>• 구수하고 담백한 맛이 특징이며 탕이나 찌개, 국에 어울림</li> <li>• 고기나 생선 등의 잡 비린내를 없애줌</li> <li>• 한국산 콩과 천일염을 사용한 한국 전통 방식의 최고급 품질</li> <li>• 한국 정부의 식품위생관리기준을 충족한 안전한 제품</li> </ul> |
| 타오바오<br>제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 조선족 전통식품이고 다양한 요리방법</li> <li>• 삼복날에 마시면 맛이 좋고 방서할 수 있음</li> <li>• 재료는 파, 마늘, 콩기름 등이며 고급 제품은 쇠고기, 황태 등 추가</li> <li>• 된장국이나 신선한 야채, 고기 및 조제 찌꺼기 먹을 수 있음</li> </ul>                                                                                                             |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

### ① 북경

표 158 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                     | 부정                                                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>단백질과 아미노산 등의 영양소가 풍부 : 29%</li> <li>구수하고 담백한 맛 : 22%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>과장광고 같다 : 44%</li> <li>평상시 먹는 음식에 적게 사용할 것 같다 : 45%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>건강과 맛에 대한 컨셉은 긍정적 반응을 보임</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>과장된 표현을 자제하고 일상 생활과 연관된 친근한 이미지로 접근</li> </ul>                 |

표 159 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                          | 부정                                                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>구수한 맛 : 70%</li> <li>손쉬운 사용 법 : 16%</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>짠 맛 : 50%</li> <li>조리법을 잘 모르겠다 : 32%</li> </ul>               |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>된장의 풍부한 영양소와 구수한 맛은 북경 소비자들의 입맛에 맞아 이를 활용한 전략을 고안할 필요가 있음</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>짠 맛에 대한 보완이 필요하며, 평상시 쉽게 사용할 수 있는 조리법 개발 및 홍보가 필요함</li> </ul> |

표 160 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-플라스틱 통                                                                         | <br>B-유리병  | <br>C-항아리 모양 |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 44%                                                                                                                                                                     | 54%                                                                                           | 2%                                                                                                |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>저장이 편리하다 : 23%</li> <li>밀봉성이 좋다 : 15%</li> </ul>                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>깨끗하고 위생적인 포장 : 22%</li> <li>고급스러워 보인다 : 11%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>깨끗하고 위생적인 포장 : 1%</li> <li>고급스러워 보인다 : 1%</li> </ul>       |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>유리병 형태가 내용물이 보여 위생적인 이미지를 전달하므로 안전, 위생을 강조하기에 적합하며, 플라스틱 통은 저장이 편리하다는 장점이 있어 자주 먹는 소비자, 편의성을 추구하는 소비자를 타겟으로 출시하기에 적합함</li> </ul> |                                                                                               |                                                                                                   |

표 161 | 사용요리

| 내용                                                                                                       | 시사점                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>탕을 끓여서 : 16%</li> <li>오이에 찍어 : 14%</li> <li>상추무침 : 11%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>탕 이외에 야채들과 함께 먹는 빈도가 높은 것으로 보아 샐러드와 같이 야채를 활용한 다양한 요리를 제시</li> </ul> |

표 162 | 개선사항

| 내용                                                                                                                                       | 시사점                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>모름/무응답 : 87%</li> <li>맛이 너무 싱겁다 : 4.3%</li> <li>맛이 진하지 않다 : 3.3%</li> <li>너무 짜다 : 3.3%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 만족하는 것으로 나타났지만, 맛에 대한 다양한 의견이 나온 것으로 보아 짠 맛의 등급을 나누어 보통-진한 맛 등과 같은 분류가 필요함</li> </ul> |

## ② 상해

표 163 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                            | 부정                                                                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국의 전통 발효식품 : 35%</li> <li>• 한국산 원재료로 한국에서 제조 : 19%</li> <li>• 단백질과 아미노산 등의 영양소가 풍부 : 15%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 없음 : 48%</li> <li>• 과장 광고 같다 : 32%</li> <li>• 맛이 없을 것 같다 : 14%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국의 전통식품이라는 점과 한국산 재료에 대한 안전성을 긍정적으로 평가</li> </ul>                                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 컨셉에 대하여 대체로 만족하지만 과장된 표현은 자제하는 것이 필요</li> </ul>                        |

표 164 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                        | 부정                                                                                                                                                 |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 구수한 맛 : 70%</li> <li>• 손쉬운 사용 법 : 22%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 없음 : 47%</li> <li>• 짠 맛 : 30%</li> <li>• 조리법을 잘 모르겠다 : 11%</li> <li>• 평소 하는 요리와 어울리지 않는다 : 10%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 맛과 편리한 사용법에 대해서는 만족하기 때문에 이를 적극 활용</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 전반적으로 만족은 하지만 짠 맛에 대해서는 상해 소비자 입맛에 맞추어 개선할 필요가 있음</li> </ul>                                              |

표 165 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-플라스틱 통                                        | <br>B-유리병                       | <br>C-항아리 모양 |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 66%                                                                                                                                    | 32%                                                                                                                | 2%                                                                                                |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 편의 : 20%</li> <li>• 안전하다 : 9%</li> <li>• 쓰기 편리하다 : 8%</li> <li>• 깨끗하고 위생적인 포장 : 7%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 깨끗하고 위생적인 포장 : 7%</li> <li>• 안전하다 : 7%</li> <li>• 밀봉성이 좋다 : 6%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 깨끗하고 위생적인 포장 : 1%</li> <li>• 포장이 고급스럽다 : 1%</li> </ul>   |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용의 편의성에 가장 많은 관심이 있는 것으로 보아 가볍고 밀봉이 쉬워 사용하기 편한 플라스틱 용기의 포장 형식으로 진출할 것이 좋은 것으로 보임</li> </ul>  |                                                                                                                    |                                                                                                   |

표 166 | 사용요리

| 내용                                                                                                                    | 시사점                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 탕을 끓여서 : 30%</li> <li>• 오이 무침 : 10%</li> <li>• 계란 볶음, 청경채 볶음 : 7%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 타 지역에 비해 탕에 끓여 먹는 경우가 가장 많았으며 이외에 볶음류에 많이 활용하는 것으로 나타났으므로 볶음에 활용할 수 있는 방법을 제시</li> </ul> |

표 167 | 개선사항

| 내용                                                                                                                             | 시사점                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 모름/무응답 : 87.5%</li> <li>• 너무 짜다 : 4.3%</li> <li>• 사용 설명이 좀 길었으면 좋겠다 : 3.8%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 특별한 개선점 없이 전반적으로 만족하나 짠 맛에 대한 보완과 사용법에 대한 구체적인 설명 및 보완이 필요함</li> </ul> |

## ③ 광저우

표 168 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                               | 부정                                                                                                                   |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>단백질과 아미노산 등의 영양소가 풍부 : 21%</li> <li>구수하고 담백한 맛 : 18%</li> <li>합성 보존료 무첨가 : 13%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>너무 비쌀 것 같다 : 34%</li> <li>맛이 없을 것 같다 : 27%</li> <li>과장 광고 같다 : 18%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>건강과 함께 구수한 맛에 대한 관심도 높음</li> </ul>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛이 없을 것 같다는 의견이 타 지역보다 높아 맛에 대한 강조보다는 건강에 초점을 맞춤</li> </ul>                   |

표 169 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                   | 부정                                                                                                                                         |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>구수한 맛 : 43%</li> <li>손쉬운 사용법 : 24%</li> <li>평소 하는 요리와 잘 어울린다 : 17%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>짠 맛 : 41%</li> <li>조리법을 잘 모르겠다 : 19%</li> <li>평소 하는 요리와 어울리지 않는다 : 11%</li> <li>없음 : 19%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>타 도시와 다르게 광저우 요리 특성상 퓨전요리에 많이 사용하는 등 쉽게 활용하는 것으로 나타남</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>짠 맛에 대한 보완과 함께 된장만의 활용법을 제시</li> </ul>                                                              |

표 170 | 포장 만족도

| 구분    |  A-플라스틱 통                                                                                                                                                       |  B-유리병                       |  C-항아리 모양 |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 38%                                                                                                                                                                                                                                                | 43%                                                                                                             | 19%                                                                                            |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>저장이 편리하다 : 7%</li> <li>쓰기 편리하다 : 5%</li> </ul>                                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>저장이 편리하다 : 8%</li> <li>포장이 예쁘다 : 7%</li> <li>독특하고 세련된 포장 : 5%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 제품임을 한번에 확인가능 : 8%</li> <li>포장이 예쁘다 : 3%</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>유리병은 저장 편리성과 포장 디자인 면에서 고급스러움을 전달하기에 용이하며, 플라스틱 통은 사용이 편리한 실용적인 제품으로 출시할 수 있음</li> <li>타 도시와 달리 항아리 모양의 용기를 선호하는 비율이 높았는데 이 용기는 한국 전통제품임을 즉각적으로 전달하는 기능이 있어 한국 된장에 대한 이해가 낮은 소비자를 타겟으로 출시하기에 적합함</li> </ul> |                                                                                                                 |                                                                                                |

표 171 | 사용요리

| 내용                                                                                                                     | 시사점                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>탕을 끓여서 : 20%</li> <li>비빔면 : 14%</li> <li>돼지갈비 볶음 : 11%, 청경채 볶음 : 11%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>탕에 가장 많이 사용하며 야채, 고기 등 다양한 재료들과 함께 사용하는 것으로 나타남</li> </ul> |

표 172 | 개선사항

| 내용                                                                                                                                                                           | 시사점                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>모름/무응답 : 59.5%</li> <li>국이 싱거웠으면 좋겠다 : 8.0%</li> <li>맛이 너무 싱겁다 : 7.1%</li> <li>너무 짜다 : 6.0%</li> <li>용량이 조금 작았으면 한다 : 4.8%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>타 도시와 다르게 다양한 점에서 개선점이 나타났음. 즉, 광저우 소비자의 다양한 의견을 반영하여 컨셉과 맛, 포장 등을 세분화한 다양한 상품의 개발 및 출시가 필요함</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 구매 의향 가격은 평균 3,755원으로 나타났으나 상해의 경우 타 도시에 비해 높은 가격으로 출시하여도 소비자들에게 거부감이 없을 것으로 보임

표 173 | 된장 구매 의향 가격

| 구분       | 기준      | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|----------|---------|-------------|----------|----------------------|
| 된장 전체 평균 | 500g 1통 | 3,755       | 3,001    | 125.1                |
| 북경 소비자   |         | 3,662       | 3,001    | 122.0                |
| 상해 소비자   |         | 4,341       | 3,001    | 144.7                |
| 광저우 소비자  |         | 3,753       | 3,001    | 125.0                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

##### 지역별 과제-북경

- 컨셉 조사 결과, ‘건강’에 대한 관심이 가장 높아 된장이 식품으로서 갖고 있는 건강 향상 기능에 대해 보다 구체적이고 신뢰성 있는 정보를 제공하는 것이 필요함
- 저염도 된장과 같은 북경 소비자의 입맛에 맞춘 제품을 출시하는 방법 고려
- 또한 된장을 소재로 한 메뉴를 함께 개발하여, 북경 소비자들이 즐겨먹는 중국 음식에 활용할 수 있는 정보를 제공함으로써 구매 의향을 높여야 함
- 다른 도시에 비해 된장과 채소를 함께 섭취한 경우가 많아, 채소와 잘 어울리는 양념장으로 컨셉을 제시하여도 북경 소비자들에게 긍정적인 평가를 받을 것으로 보임

##### 지역별 과제-상해

- 구매 의향 가격이 타 지역보다 높은데, 이는 한국산 제품에 대한 안전한 이미지가 타 지역보다 상해에서 더욱 영향을 미친 것으로 보임
- 짠 맛 이외에 다른 부정적인 의견이 거의 없어, 짠 맛을 보완하여 출시할 경우 소비자의 만족도를 높일 수 있을 것임. 짠 맛의 정도를 분류하여 출시하는 것도 고려할 만함
- 탕류 이외에는 된장을 사용하는 요리가 한정되어 있어 다른 요리에 활용할 수 있는 조리법을 개발하여 시식 코너에서 선보이는 등의 홍보 방법도 생각해 볼 수 있음

##### 지역별 과제-광저우

- 컨셉의 경우 건강에 대한 부분을 가장 긍정적으로 응답함. 그러나 부정적인 의견으로 ‘맛이 없을 것 같다’는 의견도 다른 지역보다 많은 비중을 차지해 건강과 동시에 맛에 대한 이미지 개선이 이뤄진 컨셉의 접근이 필요함
- 타 도시 소비자들보다 평소에 하는 요리와 잘 어울린다는 응답이 많으므로 광저우 지역에서 즐겨하는 요리에 응용한 사례를 패키지 등으로 전달하는 방법도 필요함

## 2. 올리고당

### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 중국 올리고당 제품을 생산하는 대표기업으로는 산둥바이룽(Shandong Bailong Chuangyuan Co.Ltd)이 있고 이들의 제품은 올리고당을 기업 간 거래 형태로 대량으로 생산하고 취급하는데 초점을 맞추고 있음
- 한국산 올리고당은 온라인 몰을 통해 일부 판매되고 있음

표 174 | 중국 현지 올리고당 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명    | 브랜드         | 산지     | 단위    | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------------|--------|-------|---------|
| 1  |    | 올리고당   | 청정원         | 한국     | 700ml | 18.90위안 |
| 2  |   | 물엿     | 청정원         | 한국     | 700g  | 18.00위안 |
| 3  |  | 옥수수 물엿 | ZHANYI (展艺) | 중국 강소성 | 250g  | 8.80위안  |
| 4  |  | 옥수수 물엿 | QISHI (七式)  | 중국 상하이 | 350g  | 8.80위안  |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)

오프라인매장(RT마트(따문파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화문완자))

### 2) 현지 조사 결과

- 북경의 경우 전체적으로 만족도의 점수가 높은 것으로 나타나, 기존의 제품으로 소비자들에게 제시하여도 경쟁 제품과 경쟁이 가능할 것으로 보임
- 상해 소비자의 경우, 컨셉 만족도는 그다지 높지 않았으나, 실제 제품을 사용하고 용기 및 패키지를 모두 확인한 후의 최종적인 제품 구매 의향은 오히려 높아져 제품을 경험한 이후에 만족도가 더욱 증가한 것으로 보임
- 광저우 소비자의 경우, 처음 컨셉에 대한 만족도보다 제품을 시식한 후나 패키지 등을 모두 평가한 후의 구입 의향이 낮아지는 특징을 보임. 이는 컨셉에서 생성된 기대감이 제품을 경험하면서 충족되지 않았다는 것을 의미하므로 이러한 점에 대한 개선이 필요함

표 175 | 올리고당 전체 만족도

| 품 목 |      | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |      | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 올리고당 | 73.0   | 3.98   | 68.0   | 3.92   | 72.3     | 3.92   | -          |
| 북경  | 올리고당 | 85.0   | 4.45   | 83.0   | 4.39   | 82.0     | 4.28   | 60.0       |
| 상해  | 올리고당 | 61.0   | 3.66   | 57.0   | 3.62   | 75.0     | 3.83   | 68.8       |
| 광저우 | 올리고당 | 73.0   | 3.82   | 64.0   | 3.74   | 60.0     | 3.64   | 68.8       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

### 3) 품목 선택 요인

#### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품의 경우 설탕을 대체하는 포지셔닝보다는 건강에 중점을 둔 컨셉으로 소비자들에게 접근함. 한국산 올리고당의 경우 건강 증진의 기능성뿐만 아니라, 설탕을 대체 할 수 있는 유용한 제품임을 강조하여 차별성을 강화할 필요가 있음

표 176 | 컨셉 비교

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출<br>제품    |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 설탕을 대체하는 건강한 감미료</li> <li>· 액상이라 사용 편리</li> <li>· 설탕과 비슷한 단 맛을 내지만 칼로리는 설탕의 75% 수준</li> <li>· 콜레스테롤 개선 및 항균 면역력 증강 효과와 장내 비피더스균 증식을 도와 장의 건강에 좋음</li> <li>· 설탕에 비해 맛이 깔끔하고 부드러움</li> </ul> |
| 타오바오<br>제품* |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 현대 생물 공학 기술로 만든 프라바이오틱스 제품</li> <li>· 장기적으로 사용하면 건강에 좋음</li> <li>· 영양 흡수를 촉진하고 암을 예방하며 변비를 방지할 수 있음</li> <li>· 직접 먹기도 하고, 우유, 주스 등을 첨가하여 사용하기도 함</li> </ul>                                |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

## ① 북경

표 177 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                                      | 부정                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 액상이라 사용하기 더욱 편리 : 40%</li> <li>· 설탕을 대체할 수 있는 건강한 감미료 : 22%</li> <li>· 콜레스테롤 개선, 항균 면역력 증강 효과 : 18%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 너무 비쌀 것 같다 : 76%</li> <li>· 과장 광고 같다 : 45%</li> </ul> |
| 시사점 | · 사용 편리성과 건강에 대한 효과를 강조                                                                                                                                 | · 일상 생활과 관련 있는 친근한 이미지로 바꾸고 과장된 표현을 자제                                                         |

표 178 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                               | 부정                                                                                                 |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 45%</li> <li>· 건강에 좋을 것 같음 : 28%</li> <li>· 사용 편리함 : 24%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품 용기 : 43%</li> <li>· 설탕보다 더 헤프게 쓸 것 같다 : 41%</li> </ul> |
| 시사점 | · 올리고당의 맛과 건강에 좋은 이미지와 사용 편리성의 강점을 적극 활용                                                                         | · 제품 용기에 대한 부정적인 의견이 있어 적정 사용량을 유지할 수 있게 하는 제품 개선이 필요함                                             |

표 179 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                                       | 시사점                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없음 : 94%</li> <li>· 포장형태가 좋지 않다 : 2%</li> <li>· 생수를 닮았다 : 2%</li> <li>· 양 조절이 좋지 않다 : 1%</li> <li>· 포장이 너무 단순하다 : 1%</li> </ul> | · 포장의 경우 대체로 만족하는 것으로 나타났지만 용기 모양은 변화가 필요함 |

표 180 | 사용요리

| 내용                                                                                                                                   | 시사점                                                                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 야채 샐러드 : 17%</li> <li>· 토마토달걀볶음 : 10%</li> <li>· 갈비찜 : 10%</li> <li>· 돼지고기찜 : 9%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 컨셉과 마찬가지로 야채나 토마토와 같이 건강식에 함께 이용하는 것으로 나타남</li> <li>· 설탕 대신 찜류에도 함께 사용하는 것으로 보아 기존의 컨셉에 맞게 사용하는 것으로 보임</li> </ul> |

표 181 | 개선사항

| 내용                                     | 시사점                                                                   |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| · 포장이 좀 작았으면 좋겠다/<br>작은 포장으로 바꾸기 : 12% | · 전반적으로 만족하는 것으로 나타났지만, 용량이 크다는 의견이 있어 일반 용량과 소용량 등으로 상품을 다양화할 필요가 있음 |



## ② 상해

표 182 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                                       | 부정                                                                                             |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 설당을 대체할 수 있는 건강한 감미료 : 31%</li> <li>• 액상이라 사용하기 더욱 편리 : 27%</li> <li>• 콜레스테롤 개선, 항균, 면역력 증강 효과 : 24%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 과장 광고 같다 : 30%</li> <li>• 너무 비쌀 것 같다 : 24%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강 증진과 사용 편리성과 관련된 부분을 긍정적으로 평가</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 과장된 표현을 자제하고 제품의 이미지를 친숙하게 해야 할 필요가 있음</li> </ul>     |

표 183 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                               | 부정                                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용 편리함 : 48%</li> <li>• 건강에 좋을 것 같음 : 23%</li> <li>• 맛 : 21%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 설당보다 더 헤프게 쓸 것 같다 : 42%</li> </ul>   |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용 편리성과 건강 증진에 관한 점을 적극 활용</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 적당량을 사용할 수 있도록 제품 개선이 필요함</li> </ul> |

표 184 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                                    | 시사점                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 없음 : 92%</li> <li>• 포장 형태가 좋지 않다 : 2%</li> <li>• 생수를 닮았다 : 2%</li> <li>• 양 조절이 좋지 않다 : 1%</li> <li>• 단조로운 패턴 : 1%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 대체적으로 포장에 만족하는 것으로 나타났으며, 용기의 모양을 편리하게 사용할 수 있도록 변화를 주는 것이 필요</li> </ul> |

표 185 | 사용요리

| 내용                                                                                                                                                                     | 시사점                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 토마토 달걀 볶음 : 9%</li> <li>• 홍샤오 파이구(갈비) : 8%</li> <li>• 홍샤오 치에즈(가치) : 7%</li> <li>• 홍샤오 생선 : 7%</li> <li>• 감자볶음 : 7%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍샤오 요리에 대부분 사용하는 것으로 보아 컨셉과 마찬가지로 건강을 생각하여 설당 대신 사용하는 것으로 볼 수 있음</li> </ul> |

표 186 | 개선사항

| 내용                                                                                                                                                                                     | 시사점                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 모름/무응답 : 48%</li> <li>• (내용물을) 따르기 쉬웠으면 한다 : 11%</li> <li>• 병 입구를 세척하기 쉽게 하기 : 10%</li> <li>• 포장이 좀 작았으면 좋겠다/<br/>작은 포장으로 바꾸기 : 9%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 사용 측면에서 소비자가 조금 더 편리하게 사용할 수 있길 바라는 여러 의견이 존재 함</li> </ul> |

### ③ 광저우

표 187 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                                       | 부정                                                                                                                             |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 콜레스테롤 개선, 항균, 면역력 증강 효과 : 32%</li> <li>• 설탕을 대체할 수 있는 건강한 감미료 : 25%</li> <li>• 액상이라 사용하기 더욱 편리 : 17%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 너무 비쌀 것 같다 : 53%</li> <li>• 과장 광고 같다 : 15%</li> <li>• 시중의 제품과 차이가 없다 : 14%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강 증진과 사용 편리성과 관련된 부분을 긍정적으로 평가</li> </ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 과장된 표현을 자제하고 한국 제품만의 차별점을 강조할 수 있는 방안 마련</li> </ul>                                   |

표 188 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                               | 부정                                                                                                                    |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강에 좋을 것 같음 : 52%</li> <li>• 사용 편리함 : 23%</li> <li>• 맛 : 18%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 설탕보다 더 험하게 쓸 것 같다 : 47%</li> <li>• 제품 용기 : 17%</li> <li>• 맛 : 15%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용 편리성과 건강 증진에 관한 점을 적극 활용</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 적당량을 사용할 수 있도록 제품 용기의 개선 필요</li> </ul>                                       |

표 189 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                                        | 시사점                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 없음 : 74%</li> <li>• 생수를 닮았다 : 4%</li> <li>• 포장이 너무 단순하다 : 3%</li> <li>• 양 조절이 좋지 않다 : 3%</li> <li>• 포장 형태가 좋지 않다 : 3%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 대체적으로 포장에 대해서는 만족하는 것으로 나타났으며, 용기의 모양을 소비자가 사용하기 용이하게끔 변화를 주는 것도 필요</li> </ul> |

표 190 | 사용요리

| 내용                                                                                                                                                                          | 시사점                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 토마토 달걀 볶음 : 14%</li> <li>• 홍샤오 파이구 : 갈비% : 13%</li> <li>• 청경채 볶음 : 9%</li> <li>• 뜨거운 음료에 타 마심 : 8%</li> <li>• 오이볶음 : 6%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 요리에 사용하는 것 이외에도 뜨거운 음료에 타 먹는 것으로 보아 타 도시와는 달리 요리뿐 아니라 시럽을 대신하는 제품으로도 포지셔닝할 수 있을 것으로 보임</li> </ul> |

표 191 | 개선사항

| 내용                                                                                                                                                                                                       | 시사점                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 모름/무응답 : 26%</li> <li>• 포장이 좀 작았으면 좋겠다/작은 포장으로 바꾸기 : 8%</li> <li>• 유리병이었으면 한다 : 7%</li> <li>• 병 입구를 작게 바꾸기 : 6%</li> <li>• 너무 달지 않았으면 좋겠다/너무 달다 : 6%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 타 도시와 다르게 제품 용기에 관련하여 다양한 개선 의견이 나타났음. 소비자의 다양한 의견을 반영하여 용기 모양을 개선할 필요가 있음</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 구매 의향 가격이 한국산의 1.5배가 넘어 건강에 대한 기능적 측면을 부각시킨다면, 프리미엄 제품으로서 진출 가능성이 있음

표 192 | 올리고당 구매 의향 가격

| 구분         | 기준       | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|------------|----------|-------------|----------|----------------------|
| 올리고당 전체 평균 | 700ml 1통 | 3,928       | 2,213    | 177.5                |
| 북경 소비자     |          | 3,787       | 2,213    | 171.1                |
| 상해 소비자     |          | 4,087       | 2,213    | 184.7                |
| 광저우 소비자    |          | 4,164       | 2,213    | 188.2                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

##### 홍보 전략

- 설탕보다 건강에 좋다는 면에서 인기가 있을 것으로 예상되지만 해당 제품이 중국에 거의 없기에 많은 홍보 및 판매촉진 비용이 발생할 것으로 예상됨. 수출 초반에는 1+1 혹은 미끼상품으로 작은 용량의 올리고당을 함께 판매하는 등의 전략을 활용하여 인지도와 경험률을 높이고 이 후 사용빈도를 높이는 전략이 필요함

##### 지역별 과제-북경

- 북경 소비자의 경우 컨셉, 사용만족도, 구매 의향 모두 3개 도시 중 가장 높아 기존의 컨셉과 맛으로 진출하여도 무방한 지역으로 판단됨
- 높은 가격을 지불할 의향이 있는 프리미엄 제품으로 인식되는 만큼, 대용량보다 접근하기 쉬운 소용량 제품을 같이 판매하여 구매를 유인하는 것이 필요함

##### 지역별 과제-상해

- 건강에 대한 과장된 표현보다는 일상에서 많이 섭취하게 되는 설탕보다 효과적으로 건강을 유지할 수 있는 상품으로서의 언급이 필요함
- 제품 용기는 실용적으로 개선하여 용기 입구에 잘 묻지 않으면서 쉽게 따를 수 있고, 양을 조절할 수 있는 방법 등 사용 편의성을 높일 수 있는 용기의 개발이 필요함

##### 지역별 과제-광저우

- 건강에 관심이 많기 때문에 올리고당을 활용한 건강식을 함께 소개하여 소비자들의 관심을 유도하는 방법을 고안해야 함. 또한 중국에서 당뇨병에 대한 인식이 커지고 있는 만큼 설탕보다 당뇨 예방에 좋다는 점을 강조하는 것도 효과적일 것임
- 맛에 대한 다양한 의견이 있었으므로, 올리고당의 당도를 나누어 보통-단 맛-매우 단 맛 등과 같은 다양한 종류의 올리고당을 출시하는 것도 고려해야 함
- 개선사항에서 지적되었듯이 사용 시 적당량만 사용할 수 있는 용기 개발이 필요함

### 3. 유아용 음료

#### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 중국 현지에서 판매되고 있는 유아용 음료는 대부분 우유를 기초로 한 상품이 대부분임
- 한국 업체가 생산한 음료는 캐릭터화한 음료 상품으로 상대적으로 중국산 제품에 비해 높은 가격대로 판매되고 있음

표 193 | 중국 현지 유아용 음료 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                       | 브랜드      | 산지   | 단위       | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------|------|----------|---------|
| 2  |    | 보보송 음료                                    | 구일(九日)   | 한국   | 240ml*4  | 49.00위안 |
| 6  |   | AD칼숨우유                                    | 와하하(哇哈哈) | 중국   | 220ml*4  | 6.20위안  |
| 7  |  | QQ스타<br>디즈니<br>유아성장우유<br>(딸기 맛,<br>바닐라 맛) | 일리(伊利)   | 중국   | 125ml*16 | 36.80위안 |
| 8  |  | 키즈 우유                                     | Anchor   | 뉴질랜드 | 125ml*16 | 53.90위안 |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)

오프라인매장(RT마트(따룬파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화룬완자))

#### 2) 현지 조사 결과

- 북경과 상해의 구입 의향이 광저우보다 더 높은 편임
- 3개 도시 모두 컨셉 만족도가 가장 높고 제품 만족도는 그보다 낮아지는데, 실제 컨셉을 보고 기대한 것들이 제품 테스트 결과 실제 만족으로 연결되지 않은 응답자가 있다는 것을 의미하므로 이에 대한 개선이 필요함

표 194 | 유아용 음료 전체 만족도

| 품 목 |        | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |        | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 유아용 음료 | 76.2   | 3.94   | 69.9   | 3.84   | 68.9     | 3.79   | -          |
| 북경  | 유아용 음료 | 87.5   | 4.14   | 82.1   | 4.07   | 78.6     | 3.98   | 73.3       |
| 상해  | 유아용 음료 | 79.4   | 3.97   | 74.6   | 3.89   | 76.2     | 3.83   | 56.3       |
| 광저우 | 유아용 음료 | 64.9   | 3.76   | 56.8   | 3.62   | 55.4     | 3.61   | 68.8       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

### 3) 품목 선택 요인

#### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 중국산 제품에는 자세한 성분이나 캐릭터를 이용한 전략이 없음. 한국 제품의 경우 아이들이 좋아하는 캐릭터와 구체적인 성분들을 제시하여 소비자들에게 접근하는 방법을 고려해야 함

표 195 | 컨셉 비교

|          |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                         |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 합성착향료와 합성보존료, 인공색소를 넣지 않고 만든 건강한 어린이 전용 음료</li> <li>· 비타민B1, 비타민D, 칼슘을 첨가</li> <li>· 아이들이 좋아하는 귀여운 캐릭터와 다양한 맛</li> <li>· 어린이 기호식품 품질 인증을 받아 안심하고 아이들이 먹을 수 있는 고급 음료</li> </ul> |
| 타오바오 제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 비타민이 풍부한 유아용 음료</li> <li>· 과일의 성분을 농축시켜 어린이의 영양 균형에 도움</li> <li>· 어린이의 식욕 부진 예방</li> </ul>                                                                                     |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

## ① 북경

표 196 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                  | 부정                                                                                                |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 합성 착향료와 합성 보존료, 인공 색소 무첨가 : 33.9%</li> <li>· 비타민B1, 비타민D, 칼슘 첨가로 성장에 도움 : 22.9%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 너무 비쌀 것 같다 : 14.3%</li> <li>· 과장광고 같다 : 12.5%</li> </ul> |
| 시사점 | · 아이들의 건강과 발육 증진에 관한 컨셉이 긍정적으로 평가됨                                                                                                  | · 전반적으로 불만이 없는 것으로 나타났지만 과장된 표현은 자제                                                               |

표 197 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                   | 부정                                                                                    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 안전감 : 46.4%</li> <li>· 맛 : 33.9%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품용량 : 12.5%</li> <li>· 맛 : 10.7%</li> </ul> |
| 시사점 | · 어린이용 식품이라는 특수성 때문에 안전성을 가장 우선시 함                                                   | · 전반적으로 불만은 없는 것으로 나타났지만 용량과 맛에 대한 일부 부정적 의견이 있음                                      |

표 198 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-캐릭터 플라스틱                                                 | <br>B-캐릭터 팩                        | <br>C-일회용 | <br>D-각모양 |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 47.8%                                                                                                                                             | 43.5%                                                                                                                 | 8.7%                                                                                         | 0.0%                                                                                           |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 포장이 예쁘다 : 27.3%</li> <li>· 귀여운 포장 : 19.6%</li> <li>· 병 입구 디자인이 좋다 : 8.7%</li> <li>· 편의 : 6.5%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 귀여운 포장 : 40%</li> <li>· 색깔이 아름답다 : 30%</li> <li>· 눈길을 끄는 색상 : 10%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 쓰기 편리하다 : 50%</li> <li>· 안전하다 : 50%</li> </ul>      | —                                                                                              |
| 시사점   | · 캐릭터를 이용한 포장의 디자인이나 이미지에 소비자들의 가장 긍정적인 의견이 나왔으며 이와 더불어 편의성을 겸비한 제품의 용기 개발이 필요                                                                    |                                                                                                                       |                                                                                              |                                                                                                |

## ② 상해

표 199 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                                             | 부정                                                                                                                               |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 합성 착향료와 합성 보존료, 인공 색소 무첨가 : 34.9%</li> <li>· 어린이 전용 음료 : 25.4%</li> <li>· 비타민B1, 비타민D, 칼슘 첨가로 성장에 도움 : 19%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 과장 광고 같다 : 22.2%</li> <li>· 너무 비쌀 것 같다 : 19.0%</li> <li>· 맛이 없을 것 같다 : 14.3%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 아이들의 건강과 발육 증진에 관한 컨셉이 긍정적으로 평가됨</li> </ul>                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 과장된 표현을 자제하고 친숙한 이미지와 중국 소비자가 좋아하는 맛을 활용하여 홍보할 필요가 있음</li> </ul>                        |

표 200 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                               | 부정                                                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 44.4%</li> <li>· 제품 용기 디자인 : 23.8%</li> <li>· 안전감 : 2.2%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품 용기 디자인 : 17.5%</li> <li>· 음료의 색깔 : 15.9%</li> </ul>     |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 어린이 제품이라는 하지만 상해 소비자가 가장 우선시 하는 것이 맛이라는 점에서 배경과 차이가 남</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 불만이 없는 의견이 다수지만 제품 용기와 음료의 색깔에 관한 부정적 의견이 일부 있음</li> </ul> |

표 201 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-캐릭터 플라스틱                   | <br>B-캐릭터 팩                 | <br>C-일회용                                          | <br>D-각모양 |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 52.9%                                                                                                               | 29.4%                                                                                                          | 11.8%                                                                                                                                  | 5.9%                                                                                           |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 포장이 예쁘다 : 44%</li> <li>· 캐릭터 포장 : 16.7%</li> <li>· 귀여운 포장 : 11%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 색깔이 아름답다 : 30%</li> <li>· 편의 : 20%</li> <li>· 귀여운 포장 : 20%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 편의 : 25%</li> <li>· 쓰기 편리하다 : 25%</li> <li>· 작은 패키지 : 25%</li> <li>· 포장이 예쁘다 : 25%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 용량이 크다 : 50%</li> <li>· 진공 포장이라 좋다 : 50%</li> </ul>   |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 캐릭터의 이미지와 함께 색감의 조화를 고려하여 소비자의 취향에 부합한 제품 용기의 개발이 필요함</li> </ul>           |                                                                                                                |                                                                                                                                        |                                                                                                |

## ③ 광저우

표 202 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                  | 부정                                                                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 합성 착향료와 합성 보존료, 인공 색소 무첨가 : 35.1%</li> <li>· 비타민B1, 비타민D, 칼슘 첨가로 성장에 도움 : 25.7%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 너무 비쌀 것 같다 : 37.8%</li> <li>· 맛이 없을 것 같다 : 25.7%</li> <li>· 과장 광고 같다 : 21.6%</li> </ul> |
| 시사점 | · 아이들의 건강과 발육 증진에 관한 컨셉이 긍정적으로 평가됨                                                                                                  | · 과장된 표현을 자제하고 친숙한 이미지와 중국 소비자가 좋아하는 맛을 활용하여 홍보할 필요가 있음                                                                          |

표 203 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                               | 부정                                                                                              |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 32.4%</li> <li>· 안전감 : 25.7%</li> <li>· 제품용기 디자인 : 25.7%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 음료의 색깔 : 35.9%</li> <li>· 제품 용기 디자인 : 21.6%</li> </ul> |
| 시사점 | · 유아용 제품이라는 하나, 광저우 소비자가 가장 우선시 하는 것이 맛이라는 점에서 복경과 차이를 보임                                                        | · 불만이 없는 의견이 다수지만 제품 용기와 음료의 색깔에 관한 부정적 의견이 일부 있음                                               |

표 204 | 포장 만족도

| 구분    |                                      |                                                             |                                                          |         |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
|       | A-캐릭터 플라스틱                                                                                                              | B-캐릭터 팩                                                                                                                                        | C-일회용                                                                                                                                        | D-각모양                                                                                        |
| 선택    | 35.4%                                                                                                                   | 39.6%                                                                                                                                          | 16.7%                                                                                                                                        | 8.3%                                                                                         |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 귀여운 포장 : 29.4%</li> <li>· 쓰기 편리하다 : 17.6%</li> <li>· 캐릭터 포장 : 11.8%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 귀여운 포장 : 26.3%</li> <li>· 색깔이 아름답다 : 15.8%</li> <li>· 편의 : 15.8%</li> <li>· 캐릭터 포장 : 15.8%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 편의 : 25%</li> <li>· 쓰기 편리하다 : 12.5%</li> <li>· 작은 패키지 : 12.5%</li> <li>· 귀여운 캐릭터 : 12.5%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 캐릭터 포장 : 50%</li> <li>· 선물하기에 적합하다 : 50%</li> </ul> |
| 시사점   | · 캐릭터의 이미지와 함께 색감의 조화를 고려하여 소비자의 취향에 부합한 제품 용기의 개발이 필요함                                                                 |                                                                                                                                                |                                                                                                                                              |                                                                                              |

## 4) 가격 수용도

- 유아용 음료의 경우 3개 도시 모두 구매 의향 가격이 모두 높음. 아이를 위해서는 안전성이 보장된 한국산 제품을 비싼 가격을 지불하고라도 구매할 의향이 있는 것으로 보임

표 205 | 유아용 음료 구매 의향 가격

| 구분           | 기준       | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|--------------|----------|-------------|----------|----------------------|
| 유아용 음료 전체 평균 | 230ml 1개 | 2,598       | 978      | 265.6                |
| 북경 소비자       |          | 2,524       | 978      | 258.1                |
| 상해 소비자       |          | 2,644       | 978      | 270.3                |
| 광저우 소비자      |          | 2,625       | 978      | 268.4                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)



## 5) 마케팅 과제

## 안전성을 강조

- 유아용 식품에 대한 한국 기업의 경쟁우위 요소
  - 한국과 중국 간 문화와 식습관의 유사성은 현재 중국 유아용식품 시장에서 선도적인 위치를 확보한 다른 외국 기업이 가질 수 없는 장점이므로, 한국 기업에게 유리한 요인으로 작용할 수 있음
- 유아용 식품에 대한 안전성 강조
  - 유아용 식품의 핵심 속성은 무엇보다도 ‘안전성’임
  - 안전성을 기초로, 신선함, 인공적이지 않은 것, 표준화된, 제조 거리적 근접성으로 신선함의 장점을 강조할 필요가 있음
  - 한국에서 생산하여 맛과 안전이 보장된 상품으로 포지셔닝할 필요가 있음

## 지역별 과제-북경

- 북경 소비자에 맞춘 제품 전략
  - 컨셉 만족도에 비해 제품 만족도와 구매 의향이 낮은 것으로 보아 현재의 컨셉을 유지하되 북경 소비자들의 입맛을 반영한 개선이 필요함
  - 타 브랜드와의 차별화된 제품임을 강조하기 위해선 캐릭터를 활용한 홍보를 통하여 소비자들에게 강한 인상을 심어줄 필요가 있음

## 지역별 과제-상해

- 북경과 비슷한 성향을 보이는 소비자
  - 북경의 전략과 마찬가지로 유아용 식품의 안전성을 강조하여 소비자들로 하여금 아이들의 건강을 위한 제품임을 강조
- 소비자 입맛에 대한 세밀한 조사를 통하여 다양한 종류의 음료를 개발할 필요가 있음 다양한 종류의 맛을 통해 소비자의 선택의 폭을 넓혀야 함

## 지역별 과제-광저우

- 광저우 소비자의 특성에 맞춘 제품 전략
  - 컨셉은 높은 가격과 과장된 광고에 대한 부정적인 의견을 수렴하고 친숙하면서도 광저우 소비자들의 취향에 맞는 색깔과 이미지 등을 고려하여 재설계해야 할 필요가 있음
  - 전반적인 맛과 색깔, 용기의 모양 등 한국식 제품이 아닌 광저우 소비자들의 취향을 겨냥한 제품으로써의 개선이 필요할 것으로 보임

## 4. 유아용 계란과자

### 1) 현지 경쟁 현황 및 경쟁 브랜드

- 중국 한 자녀 정책 폐지에 따른 성장
  - 2013년 제18기 중앙위원회 제3차 전체회의 결정사항으로 1가구 1자녀 정책을 완화함에 따라 향후 수년간 중국의 신생아 숫자는 크게 늘 것으로 전망함
  - 따라서 향후 중국 시장에서 유아용 관련 제품의 매출 또한 점차 늘어날 것으로 예상됨
- 제품 포트폴리오의 다양성 증가
  - 중국 소비자의 가구 소득이 증가함에 따라 1인당 유아용 식품 섭취량도 늘어나고 관련 상품의 종류도 함께 늘어날 것으로 예상됨
  - 즉 기존에는 집에서 준비했던 유아용 식품 대신 편의성과 건강성을 강조하는 유아용 조리식품을 구매하기 시작함. 따라서 병 형태의 유아용 식품, 유아용 시리얼, 유아용 스낵, 유아용 스프, 유아용 냉동식품 등으로 상품 종류가 증가하며 이에 따라 보다 다양한 기업들이 각각의 장점과 핵심역량을 살려 시장에 진입할 가능성이 큼
  - 따라서 특정 상품에서 중국 소비자에게 뚜렷한 인식을 심어준 기업들은 이를 기반으로 타 상품 군으로 브랜드 확장에 나설 것으로 예상됨
- 표준화의 부재
  - 현재 유아용 제품에 대한 중국의 표준 기준이 정립되어 있지 않음. 중국소비자협회의 발표에 의하면 유아용 유제품과 같은 3살 이하 아기의 필수 식품 외에는 아직 ‘어린이식품’이라는 개념과 관련한 식품의 표준이 부재하다고 함
- 다양한 상품 군 부족
  - 중국에서는 영유아용 과자시장이 뚜렷하게 형성되어 있지 않은 상태로, 최근에는 유럽산 치발과자(teething rusk)를 본 딴 유사 상품들이 많이 출시되고 있음
  - 한국산 과자의 인기가 높은 가운데, 최근에는 한국산 캐릭터 과자도 유아용 과자로서 다양하게 판매되고 있음

표 206 | 중국 현지 유아용 과자 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                                | 브랜드               | 산지 | 단위  | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------|----|-----|---------|
| 1  |  | 뽀로로 영양간식<br>(오리지널, 치즈 맛, 코코아 맛)                    | 빙그레               | 한국 | 65g | 13.80위안 |
| 2  |  | 스마트 동글이과자<br>(계란 맛, 우유 맛, 당근 맛, 딸기 맛, 호박맛, 후두 맛 등) | FANGGUANG<br>(方广) | 중국 | 80g | 11.80위안 |

| 번호 | 이미지                                                                               | 제품명                                                  | 브랜드    | 산지 | 단위  | 가격      |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------|----|-----|---------|
| 3  |  | 생선 맛<br>치발과자                                         | PIGEON | 일본 | 25g | 19.00위안 |
| 4  |  | 별모양 시리얼스낵<br>(바나나 맛, 고구마 맛, 피치<br>맛, 사과 맛, 블루베리 맛 등) | Gerber | 미국 | 42g | 42.00위안 |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)

오프라인매장(RT마트(따룬파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화룬완자))

## 2) 현지 조사 결과

- 북경과 상해 소비자의 경우 유아용 과자 또한 유아용 음료와 같이 제품 만족도가 컨셉의 기대에 미치지 못하는 것으로 해석되므로 이에 대한 점검이 필요함
- 광저우 소비자의 경우 컨셉 만족도와 제품 만족도에 비해 구매 의향이 낮은 것으로 보아 기존 제품과 차별화된 특징을 제시하여 소비자들에게 접근할 필요성이 있음

표 207 | 유아용 계란과자 전체 만족도

| 품 목 |      | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |      | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 계란과자 | 77.1   | 3.90   | 74.5   | 3.87   | 64.8     | 3.73   | -          |
| 북경  | 계란과자 | 78.6   | 4.05   | 80.4   | 3.93   | 75.0     | 3.82   | 73.3       |
| 상해  | 계란과자 | 81     | 3.89   | 71.4   | 3.86   | 58.7     | 3.70   | 56.3       |
| 광저우 | 계란과자 | 71.6   | 3.77   | 71.6   | 3.81   | 60.8     | 3.66   | 87.5       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

## 3) 도시별 품목 선택 요인

### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품의 경우 안전성과 영양성분에 대한 컨셉임. 한국 제품은 안전성과 영양 균형은 물론 과자 형태 또한 아이들의 발달을 위하여 만들어 졌음을 강조하여 소비자들에게 제시할 필요가 있음

표 208 | 컨셉 비교

|             |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                           |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출<br>제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>유기농 재료만을 사용하여 영양과 건강을 강화한 아기 전용 고급 과자임</li> <li>기름에 튀기지 않고 오븐에 구웠으며, 합성착향료 및 착색료, 합성보존료 등을 넣지 않음</li> <li>계란쿠키는 작고 볼 타입이라 아이가 편하게 잡고 먹을 수 있어 소근육 발달에 도움</li> </ul> |
| 타오바오<br>제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>다양한맛으로 영양균형에 도움</li> <li>고품질로 인체에 안전함</li> <li>봉지포장으로 휴대하기 쉬워 영양보충을 편리하게 할 수 있음</li> </ul>                                                                         |

\*www.taobao.com 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

## ① 북경

표 209 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                              | 부정                                                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>기름에 튀기지 않고 구움 : 28.6%</li> <li>합성 착색료, 착향료, 팽창제 등 비사용 : 17.9%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>너무 비쌀 것 같다 : 37.5%</li> </ul>                         |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>기름이 아닌 구운 제품에 대한 강조와 함께 건강을 고려한 제품임을 제시</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>가격에 대한 거부 반응이 없도록 북경 소비자에게 친숙해 보이는 이미지로 접근</li> </ul> |

표 210 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                         | 부정                                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛 : 50%</li> <li>식감 : 31%</li> </ul>                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>식감 : 44%</li> <li>맛 : 33%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>소비자들의 입맛에 맞춘 맞춤형 제품이 필요. 기존의 제품과 더불어 다양한 맛을 출시하여 소비자들의 선택의 폭을 넓혀줄 필요가 있음</li> </ul> |                                                                             |

표 211 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-지퍼 팩                   | <br>B-플라스틱 통                             | <br>C-박스                     |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 17.4%                                                                                                           | 60.9%                                                                                                                       | 21.7%                                                                                                             |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>독특하고 세련된 포장 : 25%</li> <li>포장이 예쁘다 : 25%</li> <li>친환경적인 : 25%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>캐릭터(만화) 디자인 : 35.7%</li> <li>쓰기 편리하다 : 21.4%</li> <li>독특하고 세련된 포장 : 14.3%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>휴대하기 쉽다 : 40%</li> <li>캐릭터(만화) 디자인 : 20%</li> <li>일반적인 포장 : 20%</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>플라스틱 통에 캐릭터 이미지와 꺼내 먹기 편리한 용기의 개발이 필요</li> </ul>                         |                                                                                                                             |                                                                                                                   |

표 212 | 가장 구입하고 싶은 유아용 제품

| 내용                                                                                                                      | 시사점                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>몸에 좋은 재료(쌀, 계란 등)를 주 재료로 만든 제품 : 37.5%</li> <li>유기농 원재료를 사용한 제품 : 30%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>좋은 재료를 사용한 제품을 선호하는 것으로 나타났는데, 아이들의 건강에 대해 고려하는 소비자가 많은 것으로 보임</li> </ul> |

## ② 상해

표 213 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                            | 부정                                                                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>유기농 원료 95% 이상 : 27%</li> <li>기름에 튀기지 않고 구움 : 23.8%</li> <li>아이가 스스로 녹여먹을 수 있는 식감과 사이즈 : 19%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 69.8%</li> <li>너무 비쌀 것 같다 : 11.1%</li> <li>과장 광고 같다 : 11.1%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>아이들의 건강과 관련한 컨셉에 긍정적인 반응을 보임</li> </ul>                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적인 불만은 없지만 과장광고와 비싸보인다는 일부 우려가 있음</li> </ul>                              |

표 214 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                                        | 부정                                                                          |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛 : 45%</li> <li>식감 : 45%</li> </ul>                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛 : 45%</li> <li>식감 : 55%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛과 식감에 대한 긍정적인 의견과 부정적인 의견이 동일하게 나타남.</li> <li>소비자들의 입맛과 아이들의 식감에 대한 면밀한 조사가 필요하며 그에 맞춘 제품을 개발할 필요성이 있음</li> </ul> |                                                                             |

표 215 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-지퍼 팩                                                 | <br>B-플라스틱 통                 | <br>C-박스                |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 44.1%                                                                                                                                         | 44.1%                                                                                                           | 11.8%                                                                                                        |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>포장이 깔끔하다 : 20%</li> <li>귀여운 포장 : 7%</li> <li>포장이 매력적이다 : 6.7%</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>휴대하기 쉽다 : 33%</li> <li>귀여운 포장 : 6.7%</li> <li>크기가 적당하다 : 6.7%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>눈길을 끄는 색상 : 50%</li> <li>귀여운 포장 : 25%</li> <li>친환경적인 : 25%</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>지퍼 팩이나 플라스틱 통에 캐릭터의 이미지를 활용하면서 휴대하기 편리한 제품으로의 개발이 필요</li> <li>색상과 이미지도 소비자들의 취향에 맞춰 적용시켜야 함</li> </ul> |                                                                                                                 |                                                                                                              |

표 216 | 가장 구입하고 싶은 유아용 제품

| 내용                                                                                                                    | 시사점                                                                                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>유기농 원재료를 사용한 제품 : 33%</li> <li>몸에 좋은 재료(쌀, 계란 등)를 주 재료로 만든 제품 : 27%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>좋은 재료를 사용한 제품을 선호하는 것으로 나타났는데, 아이들에게 건강한 유아용 식품을 주고 싶어 하는 소비자의 성향이 나타남</li> </ul> |

## ③ 광저우

표 217 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                            | 부정                                                                                                                    |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 아이가 스스로 녹여먹을 수 있는 식감과 사이즈 : 23%</li> <li>• 아기 전용 과자 : 21%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 너무 비쌀 것 같다 : 40.5%</li> <li>• 과장 광고 같다 : 28.4%</li> </ul>                    |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 다른 도시의 소비자와는 다르게 아이가 편하게 먹을 수 있는 컨셉을 선호함</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 과장 광고와 비싸 보인다는 일부 우려가 있으므로 소비자들이 접근하기 쉬운 이미지를 활용하고 과장된 표현을 자제해야 함</li> </ul> |

표 218 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                     | 부정                                                                                                            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 식감 : 48%</li> <li>• 맛 : 19%</li> <li>• 전체 용량 : 19%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 맛 : 43%</li> <li>• 전체 용량 : 21%</li> <li>• 제품 포장 디자인 : 21%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 아이들이 먹기에 좋은 식감으로 소비자들에게 긍정적인 평가를 받음</li> </ul>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 맛의 경우 아이들의 입맛에 맞춰 변화를 주어야 하며 포장 디자인도 소비자들의 취향을 고려해야 함</li> </ul>     |

표 219 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-지퍼 팩                                    | <br>B-플라스틱 통                        | <br>C-박스                           |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 20.8%                                                                                                                            | 50.0%                                                                                                                  | 29.2%                                                                                                                   |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 색깔이 아름답다 : 30%</li> <li>• 귀여운 포장 : 20%</li> <li>• 독특하고 세련된 포장 : 20%</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 귀여운 포장 : 29%</li> <li>• 휴대하기 쉽다 : 16.7%</li> <li>• 포장이 예쁘다 : 12.5%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 귀여운 포장 : 21.4%</li> <li>• 눈길을 끄는 색상 : 7.1%</li> <li>• 꼼꼼한 포장 : 7.1%</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 휴대하기 쉬운 플라스틱 통에 캐릭터를 이용한 귀여운 이미지를 활용하여 기존의 제품들과는 차별성이 있는 독특한 특징을 적용하는 것도 방법임</li> </ul> |                                                                                                                        |                                                                                                                         |

표 220 | 가장 구입하고 싶은 유아용 제품

| 내용                                                                                                                              | 시사점                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 몸에 좋은 재료(쌀, 계란 등)를 주 재료로 만든 제품 : 36.5%</li> <li>• 믿을 만한 국가에서 수입된 제품 : 18.9%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 좋은 재료를 사용하고 믿을 만한 국가에서 수입된 제품을 선호하였음. 광저우 소비자들이 선호 하는 재료를 활용하고 국가이미지를 높이기 위한 노력이 필요함</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 북경과 상해 소비자의 경우 비슷한 2,700원대의 구매 의향 가격을 보이지만 광저우 소비자의 경우 보다 높은 3,000원 대의 구매 의향 가격을 보임

표 221 | 유아용 계란과자 구매 의향 가격

| 구분             | 기준      | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비<br>지불 의사 가격(%) |
|----------------|---------|-------------|----------|-------------------------|
| 유아용 계란과자 전체 평균 | 60g 1상자 | 2,845       | 2,588    | 109.9                   |
| 북경 소비자         |         | 2,786       | 2,588    | 107.7                   |
| 상해 소비자         |         | 2,681       | 2,588    | 103.6                   |
| 광저우 소비자        |         | 3,068       | 2,588    | 118.6                   |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

##### 표준화 전략 수립

- 현재 중국 시장의 유아용 과자 제품에 대한 표준화 및 평가 기준이 부재한 상황 이므로 이를 제시하여 시장을 선도하는 노력이 필요함
- 한국에서 국가적인 차원에서 먼저 유아 혹은 아동용 제품에 대한 표준화가 시도되어야 할 것임. 이미 세계보건기구에 이러한 움직임이 있으며 먼저 표준을 마련하고 이를 전 세계에 확산할 경우 식품 산업에서 선도적인 위치를 선점할 수 있을 것으로 기대됨

##### 유아용 과자는 기능성 제품

- 한국산 유아용 과자에 대한 중국 소비자의 구매 기준은 식품 안전성, 발육 증진, 균형 잡힌 영양소 등으로 한류의 도움을 받아 컨셉력이나 제품력이 증가하는 상품이 아님
- 즉, 한국 제품에 대한 좋은 인식을 가지고 있는 소비자나 그렇지 않은 소비자나 한국산 유아용 과자에 대한 평가가 달라지지 않음. 따라서 일반적인 상품이나 특별한 기능이 있는 기능성 있는 제품으로 제대로 포지셔닝하는 것이 필요함

##### 지역별 과제-북경

- ‘기름에 튀기지 않고 구움’이란 컨셉을 긍정적으로 인식하므로 중국 소비자들에게 건강한 재료를 사용했다는 점을 제품에 명확히 나타내어야 할 필요가 있음

##### 지역별 과제-상해

- 북경과 마찬가지로 ‘기름에 튀기지 않고 구움’이라는 컨셉에 대해 긍정적으로 대답한 소비자들이 많았는데 이를 활용하여 건강한 이미지를 강조하고, 엄선된 재료를 사용하여 아이들의 건강을 최우선으로 고려하였다는 점을 제시

##### 지역별 과제-광저우

- 다른 도시와 달리 아이가 편하게 먹을 수 있는 컨셉이 선호됨. 따라서 아이들이 쉽게 먹을 수 있는 컨셉의 강조가 필요함. 또한 일부 ‘과장 광고 같다’라는 부정적 의견이 있었는데 제품 포장에 신뢰를 줄 수 있는 인증 마크를 표기해 이를 개선해야 함

## 5. 즉석냉면

### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 한국식 냉면 제품은 조선냉면, 동북연길냉면 등이 많이 알려져 있었음
- 최근 한국 식품에 대한 관심 증대로 한국식 냉면에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이에 따라 중국 현지 업체의 생산 제품도 확대되고 있음

표 222 | 중국 현지 즉석냉면 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명         | 브랜드               | 산지     | 단위     | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|--------|--------|---------|
| 1  |    | 평양물냉면       | 풀무원               | 한국     | 960g   | 24.00위안 |
| 2  |    | 소고기<br>육수냉면 | 청정원               | 한국     | 240g   | 10.00위안 |
| 3  |   | 한국식<br>즉석냉면 | SHENGYUAN<br>(升元) | 중국 하얼  | 600g   | 10.00위안 |
| 4  |  | 쇠고기<br>육수냉면 | XUELUOL<br>(雪罗里)  | 중국 라오닝 | 548g*2 | 29.90위안 |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)

오프라인매장(RT마트(따룬파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화문완자))

### 2) 현지 조사 결과

- 북경 소비자의 경우 전체적인 만족도와 구입 의향은 3개 도시 중 가장 높아 뚜렷한 선호를 보임. 다만, 컨셉 만족도에 비해 제품 만족도와 구매 의향이 점차 낮아지는데 컨셉이나 맛 외에 패키지나 조리법 등 최종 구매 의향에 영향을 미치는 요인에 대한 점검이 필요함
- 상해와 광저우 소비자의 경우 북경 소비자에 비해 컨셉 만족도와 제품 만족도, 제품 구매 의향 모두 크게 높지 않은 것으로 조사됨. 컨셉 만족도에서부터 각 도시별 특성에 부합하는 제품의 개발이 필요한 것으로 보임

표 223 | 즉석냉면 전체 만족도

| 품 목 | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |      |
|-----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|------|
|     | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |      |
| 전체  | 즉석냉면   | 68.0   | 3.81   | 64.3   | 3.78     | 63.3   | 3.72       | -    |
| 북경  | 즉석냉면   | 87.0   | 4.29   | 82.0   | 4.24     | 77.0   | 4.07       | 80.0 |
| 상해  | 즉석냉면   | 57.0   | 3.58   | 59.0   | 3.60     | 57.0   | 3.62       | 43.8 |
| 광저우 | 즉석냉면   | 60.0   | 3.56   | 52.0   | 3.49     | 56.0   | 3.46       | 62.5 |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함



## 3) 품목 선택 요인

## □ 기존 제품과의 비교 전략

- 제품의 맛이나 유기농 재료, 기능적 요소인 다이어트 식품을 강조한 기존 제품과는 차별화된 전략이 필요하며, 한국 전통의 식품으로서 집에서도 간편하게 한국의 여름철 음식을 즐길 수 있다는 컨셉을 소비자들에게 제시해야 함

표 224 | 컨셉 비교

|             |                                                                                    |                                                                                                                                                                                                            |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출<br>제품    |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국의 여름철 인기 전통식품인 냉면을 집에서 간편하게</li> <li>• 깔끔하고 개운한 맛의 육수</li> <li>• 면은 가늘고 얇지만 탱탱하고 쫄깃한 식감</li> <li>• 양파, 마늘, 대파 등 건강한 한국산 식재료를 사용</li> <li>• 간편한 조리 방법</li> </ul> |
| 타오바오<br>제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 조선족 전통 음식</li> <li>• 메밀이나 밀가루를 재료로 함</li> <li>• 유기농 재료를 사용 한 부드러운 맛</li> <li>• 풍부한 단백질, 비타민 B가 함유된 다이어트 식품</li> </ul>                                             |

\*[www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

### ① 북경

표 225 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                     | 부정                                                                                                   |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>한국산 식재료 : 34%</li> <li>간편한 조리 방법 : 24%</li> <li>깔끔하고 개운한 맛의 육수 : 18%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>너무 비쌀 것 같다 : 60%</li> <li>과장광고 같다 : 29%</li> </ul>            |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>즉석냉면의 전반적인 컨셉을 선호하는 것으로 나타남</li> </ul>                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>일부 비쌀 것 같다는 의견과 과장 광고의 느낌이 난다는 점이 부정적으로 언급되어 개선 필요</li> </ul> |

표 226 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                          | 부정                                                                                                                                  |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>면의 식감 : 37%</li> <li>국물의 맛 : 25%</li> <li>손쉬운 조리 방법 : 23%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>차가운 음식 : 40%</li> <li>국물의 맛 : 29%</li> <li>조리 방법이 번거로움 : 20%</li> <li>면의 식감 : 14%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>기존 제품의 맛과 면의 식감, 조리 방법 모두 긍정적으로 평가됨</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>차가운 음식에 대한 부담감이 있어 차가운 음식임을 강조하는 것보다 개운한 맛의 느낌 전달에 집중</li> </ul>                             |

표 227 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                | 시사점                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 94%</li> <li>사람을 끌지 못한다 : 1%</li> <li>불투명 포장이다 : 1%</li> <li>저장이 불편하다 : 1%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>포장에 대해서는 대체적으로 만족하는 것으로 나타남</li> </ul> |

표 228 | 조리한 음식의 용도

| 내용                                                                                                   | 시사점                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>식사(주 요리) : 92%</li> <li>간식 : 6%</li> <li>후식 : 5.3%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>대부분 주 요리로 사용하였기에 한 끼 식사 대응으로 소비자에게 제시하는 것이 필요</li> </ul> |

표 229 | 개선사항

| 내용                                                                                            | 시사점                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>모름/무응답 : 67%</li> <li>용량이 조금 커졌으면 좋겠다 : 17%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 만족하는 것으로 나타났지만, 용량과 부재료에 대한 의견이 있으므로 용량을 구분하여 출시하는 것도 고려해야 함</li> </ul> |

## ② 상해

표 230 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                    | 부정                                                                                                   |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>한국의 여름철 인기 전통식품 : 62%</li> <li>깔끔하고 개운한 맛의 육수 : 19%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>과장 광고 같다 : 30%</li> </ul>                                     |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>한국에서 여름철에 먹는 시원한 음식이라는 컨셉을 선호하는 것으로 나타남</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>일부 비쌀 것 같다는 의견과 과장 광고의 느낌이 난다는 점이 부정적으로 언급되어 개선 필요</li> </ul> |

표 231 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                    | 부정                                                                                             |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>면의 식감 : 41%</li> <li>국물의 맛 : 26%</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>차가운 음식 : 12%</li> <li>면의 식감 : 10%</li> </ul>            |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>즉석냉면의 국물의 맛과 면의 식감이 상해 소비자에게 적합해 보임</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>대체적으로 즉석냉면에 만족하지만 일부 냉면의 맛을 선호하지 않은 소비자들도 있음</li> </ul> |

표 232 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                   | 시사점                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>없다 : 95%</li> <li>불투명 포장이다 : 2%</li> <li>포장이 너무 단순하다 : 1%</li> <li>포장이 예쁘지 않다 : 1%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>제품 포장에 대해서는 대체적으로 만족하는 것으로 나타남</li> </ul> |

표 233 | 조리한 음식의 용도

| 내용                                                                                                 | 시사점                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>식사(주 요리) : 94%</li> <li>간식 : 5%</li> <li>후식 : 1%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>식사(주 요리)로 대부분 사용하였는데 든든한 한 끼 식사가 될 수 있다는 점을 제시</li> </ul> |

표 234 | 개선사항

| 내용                                                                   | 시사점                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>국이 싱거웠으면 좋겠다 : 13%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 만족하는 것으로 나타났지만, 육수의 개선을 바라는 일부 의견이 있어, 기호에 따라 생수를 추가해 농도를 조절할 수 있다는 안내 설명을 추가해야 함</li> </ul> |

### ③ 광저우

표 235 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                       | 부정                                                                                                     |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 깔끔하고 개운한 맛의 육수 : 30%</li> <li>· 가늘고 얇지만 탱탱하고 쫄깃한 식감 : 23%</li> <li>· 간편한 조리 방법 : 20%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 너무 비쌀 것 같다 : 36%</li> <li>· 과장 광고 같다 : 28%</li> </ul>         |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 전반적인 냉면의 컨셉을 끌고루 선호하는 것으로 나타남</li> </ul>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 일부 비쌀 것 같다는 의견과 과장 광고의 느낌이 난다는 점이 부정적으로 언급되어 개선 필요</li> </ul> |

표 236 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                   | 부정                                                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 손쉬운 조리 방법 : 32%</li> <li>· 시원함 : 27%</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 차가운 음식 : 35%</li> <li>· 국물의 맛 : 22%</li> </ul>                   |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 타 지역과 다르게 조리 방법을 손쉽게 생각하며 시원한 맛을 선호하는 소비자가 다수 있음</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 차가운 음식에 대한 부담감이 있어 차가운 음식임을 강조하는 것보다 개운한 맛의 느낌 전달에 집중</li> </ul> |

표 237 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                                              | 시사점                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없다 : 82%</li> <li>· 사람을 끌지 못한다 : 6%</li> <li>· 포장이 너무 단순하다 : 4%</li> <li>· 포장에 제품 설명이 너무 간단하다 : 3%</li> <li>· 불투명 포장이다 : 2%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 제품 포장에 대해 전반적으로 만족하는 것으로 나타났으며, 소비자들의 이목을 끌 수 있는 독특한 모양이나 이미지의 삽입도 고려해야 함</li> </ul> |

표 238 | 조리한 음식의 용도

| 내용                                                                                                         | 시사점                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 식사(주 요리) : 64%</li> <li>· 간식 : 23%</li> <li>· 후식 : 13%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 타 도시와 달리 간식과 후식에도 많이 사용하였는데 언제든지 편리하게 먹을 수 있는 제품임을 강조하여 소비자들에게 제시</li> </ul> |

표 239 | 개선사항

| 내용                                                                        | 시사점                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 용량이 조금 커졌으면 좋겠다 : 13%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 용량에 대한 개선과 맛의 다양화를 요구하는 일부 의견이 있는데 용량과 맛을 다양하게 출시하여 소비자의 선택권을 넓혀야 함</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 북경과 상해 소비자의 경우 즉석 냉면은 광저우보다 상대적으로 더 보편화된 식품이므로 구매 의향 가격이 광저우 소비자보다 낮은 것으로 볼 수 있음
- 광저우의 경우 한국 식품에 대한 이해가 북경이나 상해보다 낮아 흔히 볼 수 없는 제품에 대한 기대감으로 더 높은 구매 의향 가격을 보이는 것으로 볼 수 있음

표 240 | 즉석냉면 구매 의향 가격

| 구분         | 기준  | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|------------|-----|-------------|----------|----------------------|
| 즉석냉면 전체 평균 | 1인분 | 3,630       | 1,724    | 210.6                |
| 북경 소비자     |     | 3,298       | 1,724    | 191.3                |
| 상해 소비자     |     | 3,568       | 1,724    | 207.9                |
| 광저우 소비자    |     | 4,024       | 1,724    | 233.4                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

##### 가격 및 유통 전략

- 즉석냉면의 경우 ‘한국산 식재료’와 ‘한국의 여름 제철 음식’이라는 점을 강조해야 하기 때문에 현지 생산보다는 자국 생산을 통한 ‘원산지 효과’를 높여야 하는 제품임
- 중국에서 현지 생산을 하는 것보다는 한국에서 생산된 제품이라는 점을 강조하여 중국 소비자가 즉석냉면의 제품의 품질을 신뢰하고 현지 제품보다 가격이 높아도 그만큼의 가치를 인정하게 하는 것이 필요함

##### 지역별 과제-북경

- 한국산 식재료를 사용한다는 컨셉 강조
  - 현재의 즉석냉면 컨셉을 유지하면서 안전하고 신선한 한국산 식재료를 사용한 점을 강조해야 함
- 소비자의 입맛에 맞춘 제품 개발
  - 북경 소비자의 경우 구입 의향이 가장 높지만, 컨셉 만족도에 비해 제품 만족도나 제품 구매 의향이 낮은 것으로 나타나, 맛에 대한 개선이 있을 경우 점유율을 더 높일 수 있을 것으로 기대됨
  - 또한 한 가지 종류의 냉면만을 가지고 승부하기 보다는 여러 종류의 냉면을 통하여 소비자들의 입맛에 대한 욕구를 충족 시켜줄 필요가 있음
  - 즉, 물냉면의 경우 프로모션으로 소량의 비빔냉면도 함께 제공하여 신제품을 경험하게 함으로써 추후 재구매에 대한 소비자의 욕구를 자극해야 함

### 지역별 과제-상해

- 한국의 전통적인 여름철 음식임을 강조하는 컨셉으로 변화
  - 한국의 전통음식이라는 컨셉에 많은 소비자들이 만족하는 것으로 나타남
  - 이와 같은 결과를 바탕으로 컨셉의 방향을 한국 전통음식으로 맞춰 변화를 주는 방법을 모색해야 함
- 과장 광고는 피하고 조리 방법에 대한 상세한 설명 필요
  - 맛에 대한 과장 광고를 피하고 전통식품에 대한 컨셉을 유지하면서 맛의 다양성을 주는 방법으로, '보통 맛-매운 맛-아주 매운 맛'과 같은 세분화가 필요
  - 조리 방법에 대하여 타 지역에 비해 낮은 만족도를 보였기에 조리 방법에 대하여 좀 더 상세한 설명이 필요함

### 지역별 과제-광저우

- 육수의 맛을 강조하여 시원하고 깔끔한 맛을 부각시키는 컨셉을 부각시킬 필요가 있음
- 용량과 맛의 다양화를 통하여 소비자 선택의 폭을 확대시킬 필요가 있음
  - 맛에 대한 선호가 매우 높지는 않은 상황이므로 특정한 맛을 강조하는 것보다 국물 맛의 농도나 맵기의 농도 등에 다양성을 적용하는 것이 좋음
  - 다양한 용량을 제시하여 소비자들로 하여금 선택의 폭을 넓혀 주어야 함
- 전문가 인터뷰 결과를 바탕으로 한 다이어트 식품으로 포지셔닝
  - 칼로리가 낮고, 타 면류보다 건강에 유익하다는 메시지를 전달함
  - 기존의 한국산 식품 그대로 판매하는 것보다 소비자의 입맛에 맞추어 현지화한 식품을 개발하는 것이 필요함
- 간편한 조리 방법을 강조하여 즉석에서 먹을 수 있는 컨셉으로 접근
  - 조리 방법이 생각보다 복잡할 경우 재구매에 부정적인 영향을 주게 되므로 최대한 손쉽게 조리할 수 있는 방법을 자세히 기재해야 함

### III. 북경



#### 1. 매운 낙지덮밥

##### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 중국 시장 내에도 한국의 매운 낙지덮밥과 같은 종류의 덮밥이 있음
- 1개 당 가격은 중국 위안으로 20위안 이하의 제품으로 형성되어 있음
- 홍샤오로우(红烧牛, 사천식 양념 삼겹살 요리), 닭고기카레, 후추소고기, 위샹로우쓰(魚香肉絲, 어향소스에 얇게 썬 고기를 볶은 요리), 사천요리 등 중국 지역의 특색을 살린 즉석식품 요리들로 구성되어 있음

표 241 | 중국 현지 덮밥류 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                         | 브랜드                | 산지 | 단위   | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------------|----|------|---------|
| 1  |  | 낙지덮밥 소스                                     | 오뚜기                | 한국 | 150g | 14.80위안 |
| 2  |  | 자열쌀밥(自热米饭)<br>(홍샤오 우육맛, 닭고기카레맛,<br>궁바오지딩맛 ) | CHUSHI(厨师)         | 중국 | 445g | 14.80위안 |
| 3  |  | 자열편이쌀밥(自热方便米饭)<br>(8가지 맛)                   | DEYILVSE<br>(得益绿色) | 중국 | 420g | 14.00위안 |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)

오프라인매장(RT마트(따룬파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화문완자))

##### 2) 현지 조사 결과

- 북경의 경우 5점 평균에서의 전체적인 만족도가 평균보다 높은 것으로 나타남. 특히 컨셉에 대한 만족도가 4.22점으로 매우 높은 수준으로 조사됨
- 컨셉 만족도가 4.22점인 것에 비해 제품 만족도와 제품 구매 의향은 각각 3.89점과 3.76점으로 낮아져, 컨셉의 특징을 실제 제품에서 인식할 수 있도록 제품과 컨셉의 일치도를 높일 수 있는 개선이 필요함

표 242 | 매운 낙지덮밥 전체 만족도

| 품 목 |         | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|---------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |         | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 매운 낙지덮밥 | 71.7   | 3.80   | 61.3   | 3.74   | 57.7     | 3.67   | -          |
| 북경  | 매운 낙지덮밥 | 97.0   | 4.22   | 65.0   | 3.89   | 61.0     | 3.76   | 53.3       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

### 3) 품목 선택 요인

#### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품의 경우 자세한 사용 방법 및 중국 사천성의 유명한 요리임을 강조. 한국 제품의 경우도 매운 맛을 선호하는 북경 소비자들에게 한국의 매운 맛을 느낄 수 있는 제품임을 제시하고 위생 관리 기준에 철저한 안전한 식품임을 나타내야 함

표 243 | 컨셉 비교

|          |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 끓는 물이나 전자레인지로 사용하여 부어먹기만 하면 되는 제품</li> <li>· 한국 정부의 식품위생 관리 기준(HACCP)을 충족</li> <li>· 낙지 덮밥은 고춧가루로 맛을 낸 매운 양념</li> <li>· 신선한 낙지와 양파 등의 야채가 푸짐하게 들어가 있음</li> </ul> |
| 타오바오 제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 사천성의 유명한 요리인 위상로쓰</li> <li>· 끓는 물을 사용하여 부어먹는 간편한 조리</li> <li>· 고품질의 쌀과 풍부한 고기와 야채가 들어가 있음</li> </ul>                                                          |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

#### (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 244 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                       | 부정                                                                           |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 간편한 조리 방법 : 54%</li> <li>· 한국의 요리를 집에서 즐길 수 있음 : 31%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없음 : 87%</li> </ul>                 |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 조리 방법과 한국 요리와 관련된 컨셉에 긍정적인 반응을 나타냄</li> </ul>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 컨셉에 대한 불만은 거의 없는 것으로 나타남</li> </ul> |

표 245 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                               | 부정                                                                                    |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 58.2%</li> <li>· 주 재료 : 41.8%</li> </ul>                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 주 재료 : 48.9%</li> <li>· 맛 : 46.7%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 긍정적인 면과 부정적인 면 모두 맛과 주 재료로 나타남. 따라서 북경 소비자의 입맛에 맞춘 매운 맛의 조절과 주 재료의 양을 고려해야 함</li> </ul> |                                                                                       |



표 246 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                         | 시사점                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없음 : 91%</li> <li>· 포장이 평범하다/새롭지 않다 : 4%</li> <li>· 색이 눈길을 끌지 않는다 : 1%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 대체적으로 제품 포장에 대해서는 불만이 없는 것으로 나타났으며 기존의 제품들과 다른 차별성을 제시할 필요성이 있음</li> </ul> |

표 247 | 구입 목적

| 내용                                                                                                               | 시사점                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 집에서 밥이 없는 상황 대비 : 48%</li> <li>· 식사 준비 시간을 줄이고 싶을 때 이용 : 27%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 매운 낙지덮밥을 식사 준비 시간이 부족하거나 바쁜 현대인을 위한 제품이라는 점을 홍보</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 구입 의향 가격은 국내 가격의 2배 수준인 3,925원 정도임. 한국산 주 재료의 장점을 부각시킨다면, 프리미엄 제품으로서 진출 가능함

표 248 | 매운 낙지덮밥 구매 의향 가격

| 구분     | 기준  | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|--------|-----|-------------|----------|----------------------|
| 전체     | 1인분 | 3,660       | 1,990    | 183.9                |
| 북경 소비자 |     | 3,925       | 1,990    | 197.2                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

##### 소비자 취향에 맞춘 전략

- 조리 방법과 과정이 보다 간편하다는 점을 강조하고 외식으로만 즐길 수 있던 한국 요리를 집에서 즐길 수 있다는 컨셉으로 개발해야 함
- 또한, 구입 목적으로 '집에 밥이 없는 상황에 구입할 것 같다'는 의견이 가장 많았는데, 이를 고려한 패키지와 메시지 전달을 통해 간편하고 편하게 먹고자 하는 소비자들의 욕구에 맞추어 제품 만족도와 구매 의향을 높여야 함
- 매운 낙지덮밥 구입 후 별도로 그릇을 준비하지 않고, 바로 먹을 수 있도록 용기에 담겨 포장되어 있는 제품을 개발할 필요가 있음
- 기존의 컨셉을 그대로 가지고 가되, 덮밥의 맛은 북경 소비자들의 입맛에 제대로 맞지는 않다는 의견이 꽤 있어 매운 맛의 조절과 주 재료의 양을 고려해야 함

## 2. 고추장

### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 중국식 고추장(라장)을 생산하는 기업은 1,000여 개가 있으며, 남방에서 주로 생산하고, 중국의 서북, 서남, 동북, 호남, 호북, 강서 등에서 주로 소비되고 있는데 모두 매운 맛을 좋아하는 식습관이 있는 지역임
- 라장은 전반적으로 중국 국내산이 점유하고 있으며, 유명한 브랜드로는 라오간마(老干妈), 아샹포(阿香婆) 등이 있고, 그중 라오간마가 대부분을 점유하고 있음
- 한국식 고추장은 한국의 고유한 음식으로, 스칸의 라자오장과 구분하기 위하여 한식 라자오장(韩式辣椒酱)이라고 칭하는 경우가 많음
- 중국 현지에서 판매되고 있는 상품 고추장은 한국 업체가 한국에서 생산한 제품과 중국 현지 업체가 생산한 제품으로 특히 한국산 고추장은 비빔용, 초고추장, 떡볶이용 등 다양한 제품으로 파생되어 있음
- 조사 대상 한국산 상품과 중국산 상품의 평균 가격은 25.6위안, 13.6위안으로 중국산이 한국산 대비 약 53.0%의 가격대를 형성하고 있어 격차가 크게 나타나고 있음

표 249 | 중국 현지 고추장 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명          | 브랜드                   | 산지     | 단위   | 가격    |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------|--------|------|-------|
| 1  |  | 태양초 고추장      | 매일                    | 한국     | 500g | 28.90 |
| 2  |  | 국산 태양초 쌀 고추장 | 샘표                    | 한국     | 500g | 22.90 |
| 3  |  | 태양초 고추장      | 후후<br>(户户)            | 중국 칭다오 | 200g | 10.80 |
| 4  |  | 볶음 고추장       | HANYINAINAI<br>(韩一奶奶) | 중국 산둥성 | 500g | 14.90 |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)

오프라인매장(RT마트(따론파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화문완자))

## 2) 현지 조사 결과

- 북경의 경우 컨셉 만족도가 5점 평균에서 4.18점, 제품 만족도가 4.21점, 구매 의향이 4.05점으로 모두 매우 높은 수준으로 조사됨

표 250 | 고추장 전체 만족도

| 품 목 |     | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |     | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 고추장 | 70.0   | 3.85   | 74.3   | 3.91   | 71.0     | 3.82   | -          |
| 북경  | 고추장 | 83.0   | 4.18   | 85.0   | 4.21   | 82.0     | 4.05   | 86.7       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

## 3) 품목 선택 요인

### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품의 경우 가격적으로 저렴하여 중국 요리에 많이 사용되는 제품임을 제시하고 있기에, 한국산 제품의 경우 식품 안전에 철저하며 한국산 재료를 사용함으로써 한국 전통의 맛을 느낄 수 있음을 컨셉으로 제시하는 방법을 고려해야 함. 또한 다양한 요리에 활용할 수 있도록 조리 방법도 함께 제시하는 것이 좋을 것으로 보임

표 251 | 컨셉 비교

|             |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출<br>제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 고춧가루에 쌀가루, 메주가루 등을 섞어 발효시킨 한국의 전통식품</li> <li>· 매운 맛과 단 맛, 짭 맛이 조화를 이룬 한국 고유의 전통 소스</li> <li>· 100% 한국산 태양초 고추, 100% 한국산 쌀, 100% 한국산 천일염으로 한국에서 직접 만들</li> <li>· 매콤한 맛을 내는 국, 탕요리, 고기 등의 볶음 요리와 비빔밥 소스, 떡볶이 소스 등 다양한 요리에 넣어 활용 가능</li> </ul> |
| 타오바오<br>제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 전통 식품이며 지역마다 서로 다른 맛</li> <li>· 중국의 최대 고추장 특산지인 호남성 제품</li> <li>· 샐러드 요리를 할 때 사용되기도 함</li> </ul>                                                                                                                                         |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 252 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                     | 부정                                                                                                |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 원재료로 한국에서 제조 : 35%</li> <li>• 다양한 요리에 넣어 활용 : 29%</li> <li>• 합성 보존료 무 첨가 : 21%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 과장 광고 같다 : 31%</li> </ul>                                |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 재료를 활용하며, 중국 요리에도 잘 어울리는 제품임을 제시</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 과장된 표현 보다는 신빙성 있는 내용과 일상적인 용어를 활용한 메시지 전달이 필요</li> </ul> |

표 253 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                              | 부정                                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매운 맛 : 79%</li> </ul>                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 씹쌀한 맛 : 40%</li> <li>• 단 맛 : 39%</li> </ul>             |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존의 중국 식품에서 없는 차별화된 매운 맛으로 보여 이를 활용하는 방안 필요</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국인의 입맛을 완전히 사로잡기 위해서는 단 맛과 씹쌀한 맛에 대한 보완이 필요</li> </ul> |

표 254 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-플라스틱 통                         | <br>B-유리병                                   | <br>C-항아리  |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 38%                                                                                                                     | 58%                                                                                                                            | 4%                                                                                              |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 저장에 편리하다 : 17%</li> <li>• 밀봉성이 좋다 : 7%</li> <li>• 많이 본 포장 : 4%</li> </ul>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 깨끗하고 위생적인 포장 : 22%</li> <li>• 포장이 고급스럽다 : 9%</li> <li>• 포장은 투명한 것이 좋다 : 5%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 포장이 고급스럽다 : 3%</li> <li>• 깨끗하고 위생적인 포장 : 1%</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 내용물이 보이는 투명한 재질의 용기를 사용하여 깨끗하고 위생적으로 밀봉이 확실히 될 수 있는 포장을 개발하는 것이 필요함</li> </ul> |                                                                                                                                |                                                                                                 |

표 255 | 사용요리

| 내용                                                                                                                                                 | 시사점                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 오이 무침 : 12%</li> <li>• 비빔면 : 7%</li> <li>• 떡볶이 : 6%</li> <li>• 생선 찜 : 5%</li> <li>• 생선 구이 : 4%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 북경의 경우 '오이 무침' 이 가장 많이 활용된 요리로 나타났음. 이 외에 생선 요리에 사용했다는 응답이 있었는데 북경의 특징에 맞춘 조리법을 더 고안해야 함</li> </ul> |

표 256 | 개선사항

| 내용                                                                                     | 시사점                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 모름/무응답 : 80%</li> <li>• 안 맵다 : 10%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 개선점에 대해 일부 북경 소비자들은 '안 맵다' 라는 의견을 제시했는데 강한 맛을 즐기는 북경 소비자들의 입맛이 반영된 결과임. 이를 반영하여 매운 강도별 제품 출시도 고려할 만함</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 구입 의향 가격은 국내 가격의 절반 수준인 3,470원으로 조사됨. 가격만으로는 중국산 제품과 경쟁이 어렵기 때문에, 한국 본류 식품을 한국에서 직접 생산했다는 점이나 한국 전통의 제조 방식과 같이 중국산이 줄 수 없는 부가적인 가치를 개발하여 소비자에게 전달하는 것이 중요함

표 257 | 고추장 구매 의향 가격

| 구분        | 기준      | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비<br>지불 의사 가격(%) |
|-----------|---------|-------------|----------|-------------------------|
| 고추장 전체 평균 | 500g 1통 | 3,503       | 7,020    | 49.9                    |
| 북경 소비자    |         | 3,470       | 7,020    | 49.4                    |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

##### 소비자 취향에 맞춘 전략

- 한국산 식품에 대한 신뢰가 높게 형성되어 있으므로, 컨셉의 방향을 한국산 제품에 두고 안전한 한국 식품이라는 이미지를 각인시킬 수 있는 방안을 모색해야 함
- 고추장 상품 패키지에 한국 이미지와 한국 고추장만이 갖고 있는 매운 맛을 강조하여 적극적으로 홍보해야 함
- 내용물이 보이는 투명한 재질의 용기를 사용하되, 깨끗하고 위생적으로 밀봉이 확실히 될 수 있는 제품으로 개발이 필요
- 제품 홍보 시 제조 과정을 담은 영상을 제공함으로써 고추장 제조의 안전성과 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방안을 모색해야 함
- 강하고 매운 맛을 좋아하는 북경 소비자들의 입맛에 맞춰 한국산 고추장과 어울리는 매운 요리의 조리 방법을 드라마, 제조 영상/사진 등 다양한 방법으로 제시해야 함

### 3. 김치

#### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 중국산 중국 제품의 김치와 중국산 한국 제품의 김치는 중국에 생산 설비를 두고 생산하여 판매하고 있으며 한국산 한국 제품의 경우 ‘다이공(보따리상)’에 의해 유통되고 있는 제품임
- 중국 현지에서 판매되고 있는 김치는 한국 업체가 중국 현지에서 생산한 제품과 중국 현지 업체가 생산한 제품이 있으며, 중국 현지 업체의 생산 제품의 비율이 월등히 높음
- 조사 대상 한국산 상품(맛김치)과 중국산 상품(맛김치)의 평균 가격은 100g당 7.4 위안, 5.6위안으로 중국 현지 업체 생산 제품의 가격이 한국 업체 제품의 76.1% 수준임

표 258 | 중국 현지 김치 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명         | 브랜드               | 산지             | 단위     | 가격    |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------|----------------|--------|-------|
| 1  |   | 종가집<br>포기김치 | 청정원               | 중국 베이징         | 400g   | 17.60 |
| 2  |  | 배추김치        | 청담동<br>(清潭洞)      | 중국 칭다오         | 1kg    | 21.00 |
| 3  |  | 김치          | GUANGDA<br>(光大)   | 중국 랴오닝성<br>대련시 | 200g*5 | 29.90 |
| 4  |  | 배추김치        | CHUNYUFU<br>(淳于府) | 중국 사천성         | 100g*4 | 13.80 |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)

오프라인매장(RT마트(따룬파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화문완자))

#### 2) 현지 조사 결과

- 조사 결과가 전체적으로 4점이 넘어 소비자의 호응이 매우 높은 것으로 조사됨

표 259 | 배추김치 전체 만족도

| 품 목 |    | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |    | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 김치 | 78.0   | 4.05   | 81.3   | 4.08   | 78.7     | 4.02   | -          |
| 북경  | 김치 | 88.0   | 4.52   | 90.0   | 4.49   | 83.0     | 4.31   | 60.0       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

## 3) 품목 선택 요인

## □ 기존 제품과의 비교 전략

- 중국산 중국 제품은 중국 소비자들의 입맛에 맞췄으며 영양소가 풍부한 제품임을 강조하고 있음. 한국산 제품의 경우 한국산 재료를 사용하여 식품 안전성과 한국의 맛을 느낄 수 있음을 제시하고 김치를 이용한 다양한 요리 방법을 제시하여 소비자 활용도의 폭을 넓히하고자 하는 컨셉을 제시하고 있음

표 260 | 컨셉 비교

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출<br>제품    |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 배추, 고추, 무, 마늘, 액젓, 소금 등 주 재료를 모두 한국산으로 사용함</li> <li>· 한국 본연의 맛을 살린 100% 한국산 김치</li> <li>· 합성 보존료를 넣지 않았음</li> <li>· 매콤하고 개운한 맛과 아삭한 식감</li> <li>· 밥이나 면, 기름진 음식에 매우 좋은 반찬</li> <li>· 찌개로 끓여 먹거나 기름에 볶아 먹기도 함</li> </ul> |
| 타오바오<br>제품* |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 배추, 양파, 마늘, 고추 쌀 등 모든 재료를 중국산으로 사용함</li> <li>· 인공 색소나 방부제가 첨가되지 않음</li> <li>· 미네랄을 비롯한 여러 영양소로 영양 균형과 혈액 순환을 촉진</li> </ul>                                                                                             |

\*www.taobao.com 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 261 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                         | 부정                                                                                             |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 매콤하고 개운한 맛 : 43%</li> <li>· 반찬, 찌개, 볶음 요리 등 다양하게 활용 : 15%</li> <li>· 합성 보존료 무 첨가 : 15%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 너무 비쌀 것 같다 : 71%</li> <li>· 과장 광고 같다 : 22%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산 김치의 맛에 대한 기대가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보이며, 다양한 요리에 활용할 수 있도록 사용 방법을 제시</li> </ul>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 일상 요리에서 함께 먹을 수 있는 친숙한 제품이라는 이미지를 제시하여 접근</li> </ul>  |

표 262 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                   | 부정                                                                                                  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 44%</li> <li>· 식사 시 입맛을 돋궈준다 : 30%</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 너무 짜다 : 30%</li> <li>· 평소 먹는 반찬과 어울리지 않는다 : 29%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 북경 소비자들에게 김치의 맛이 긍정적인 것으로 보이며 전채요리로서 접근하는 방법도 고려</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 짠 맛에 대한 보완과 어떤 일상 요리와 어울리는지에 대한 설명 필요</li> </ul>           |

표 263 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-팩                                                        | <br>B-플라스틱 통                     | <br>C-일회용 봉지 |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 66%                                                                                                                                             | 32%                                                                                                               | 2%                                                                                              |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>저장이 편리하다 : 18%</li> <li>편의 : 2%</li> <li>밀봉성이 좋다 : 2% 등</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>깨끗하고 위생적인 포장 : 18%</li> <li>포장이 고급스럽다 : 9%</li> <li>용량이 크다 : 8%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>저장이 편리하다 : 1%</li> <li>쓰기 편리하다 : 1%</li> </ul>           |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>지퍼 팩 모양으로 저장이 용이하면서 위생을 강조할 수 있도록 2겹의 지퍼를 활용하는 것도 고려. 팩 이외에도 플라스틱 통으로 다양한 크기의 제품을 출시하는 것도 방법.</li> </ul> |                                                                                                                   |                                                                                                 |

표 264 | 사용요리

| 내용                                                                                                                          | 시사점                                                                             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>탕류 : 18%</li> <li>무 : 11%</li> <li>육류 : 10%</li> <li>찐빵, 만터우, 만두와 함께 : 9%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>여러 요리와 함께 어울려서 먹을 수 있다는 점을 제시</li> </ul> |

표 265 | 개선사항

| 내용                                                            | 시사점                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>너무 맵다 : 13%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 만족하나 맵기 등급을 분류하여 출시하는 방법도 고려</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 지불 의향 가격은 국내 가격의 70% 수준임. 이미 국내 대기업들도 현지에 진출하여 현지화된 가격으로 판매하고 있어, 생산 단가를 절감한 가격 현지화 전략이 불가피할 것으로 보임

표 266 | 배추김치 구매 의향 가격

| 구분         | 기준     | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|------------|--------|-------------|----------|----------------------|
| 배추김치 전체 평균 | 80g 1팩 | 721         | 1,020    | 70.7                 |
| 북경 소비자     |        | 732         | 1,020    | 71.8                 |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

- 북경 소비자는 강한 맛에 대한 욕구가 강하므로, 김치의 맵기를 조절하여 김치의 매운 정도를 순한 맛과 매운 맛으로 분류하는 방법을 고려할 필요가 있음
- 맛에 대해 긍정적이므로 한국산 김치의 아삭함과 신선함을 강조해야 함
- 다른 한국 식품과는 달리 김치는 자신의 입맛에 맞게 만들어 먹을 수 있으므로 이를 홍보하는 영상, 프로모션을 통해 일상에서 김치를 친숙하게 인식하도록 해야 함
- 지퍼 팩 모양의 용기는 저장이 용이하면서 위생을 강조 할 수 있도록 2겹의 지퍼를 활용하는 것도 고려. 팩 이외에도 플라스틱 통 등 다양한 크기의 제품을 출시하는 것도 방법임



## 4. 삼계탕

### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 중국 소비자에게 탕류 가공식품은 흔한 식품임. ‘珍膳煲(젠산바오)’와 ‘珍其道(젠치다오)’라는 유명한 중국 내 탕류 가공식품 브랜드가 존재함

### 2) 현지 조사 결과

- 삼계탕의 전체적인 만족도에 있어 컨셉 만족도와 유통업 관계자 의견은 북경이 3개 도시 중 가장 높은 점수를 나타내 확실한 선호를 보임

표 267 | 삼계탕 전체 만족도

| 품 목 |     | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |     | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 삼계탕 | 77.1   | 3.90   | 49.6   | 3.51   | 41.7     | 3.27   | —          |
| 북경  | 삼계탕 | 95.0   | 4.15   | 81.0   | 4.09   | 81.0     | 4.06   | 73.3       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

### 3) 품목 선택 요인

- 타오바오 제품과의 컨셉 비교

표 268 | 컨셉 비교

|          |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국의 전통 탕 요리를 집이나 야외에서 간편하게 즐김</li> <li>• 끓는 물이나 전자레인지를 사용하는 간편함</li> <li>• 한국산 인삼과 마늘, 대추 등 몸에 좋은 재료를 사용</li> <li>• 국물이 맑고 맛이 담백한 한국의 전통 보양식</li> </ul>    |
| 타오바오 제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 한족 전통 탕 요리인 광동 노화탕</li> <li>• 끓는 물이나 전자레인지를 사용하는 간편 요리</li> <li>• 메추라기, 돼지고기, 아몬드, 당근을 재료로 사용</li> <li>• 열을 내려주고 폐의 기능을 강화하며 스트레스 해소에 좋은 보양식</li> </ul> |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 269 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                           | 부정                                                                            |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 집과 야외에서 간편하게 : 35%</li> <li>· 간편한 조리 방법 : 27%</li> <li>· 한국 전통 보양식 : 23%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없음 : 86%</li> </ul>                  |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 간편성을 가장 선호하며 그 다음으로 한국 전통 보양식이라는 점을 선호</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 컨셉에 대해 전반적으로 만족하는 것으로 나타남</li> </ul> |

표 270 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                          | 부정                                                                                                   |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 42%</li> <li>· 주 재료 : 32%</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 10%</li> <li>· 주 재료 : 9%</li> </ul>                     |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 한국산 삼계탕의 맛과 재료가 북경 소비자들의 입맛에 맞는 것으로 나타남</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 일부 소비자들의 입맛에는 맞지 않으므로 구체적인 소비자들의 입맛을 조사할 필요성이 있음</li> </ul> |

표 271 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                                              | 시사점                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없음 : 95%</li> <li>· 플라스틱 포장을 좋아하지 않는다 : 1%</li> <li>· 중국어 포장이 아니다 : 1%</li> <li>· 내용물을 꺼낼 때 불편함 : 1%</li> <li>· 저장 불편함 : 1%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 전반적으로 제품 포장에는 불만이 없는 것으로 나타났으며 사용하기 편리한 용도의 포장으로 개발이 필요함</li> </ul> |

표 272 | 개발되기 원하는 탕의 종류

| 내용                                                                                                                                              | 시사점                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 해산물탕 : 13%</li> <li>· 갈비탕 : 12%</li> <li>· 생선탕 : 7%</li> <li>· 버섯탕 : 5%</li> <li>· 오리탕 : 5%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 삼계탕 이외에도 해산물탕이나 갈비탕 등 다양한 종류의 탕을 원하는 것으로 조사된 만큼 다양한 제품 개발이 필요함</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 지불의향 가격은 국내 가격의 절반 수준인 3,836원 정도로 조사됨. 국내 가격과의 괴리가 크기 때문에 가격 이외의 부분을 활용한 마케팅 전략 수립이 필요함

표 273 | 삼계탕 구매 의향 가격 비교

| 구분        | 기준 | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비<br>지불 의사 가격(%) |
|-----------|----|-------------|----------|-------------------------|
| 삼계탕 전체 평균 | 1팩 | 3,723       | 7,776    | 47.9                    |
| 북경 소비자    |    | 3,836       | 7,776    | 49.3                    |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

##### 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품의 경우 뜨거운 음식으로 몸의 불균형을 잡아 주며 기력을 회복하는 건강식으로써의 탕을 제시하고 있음. 한국산 제품의 경우 한국산 인삼과 대추 등 주 재료를 강조하여 소비자들에게 접근하여야 함

##### 인삼을 통한 홍보 및 현지 입맛 고려

- 중국에서 ‘탕은 오래 끓여야 한다’라는 인식이 팽배하므로 탕으로 포지셔닝하기 보다는 한국 전통의 보양식이라는 컨셉으로 접근해야 함
- 이 때문에 한국산의 가치가 더 높은 것으로 인식되는 인삼을 재료로 활용한다는 점을 강조하여 한국의 보양식으로서의 이미지를 더욱 강화해야 함
- 북경의 요리는 맵고 간이 강해 현지 입맛을 고려한 삼계탕 제품 개발 전략이 필요함

##### 삼계탕에 대한 긍정적 인식 활용

- 한국 드라마를 통해 한국 탕류가 좋은 재료를 써서 영양가가 있고 전통 음식이라는 이미지를 갖기 시작하였으며, 최근 중국인들도 영양에 대해 중요하게 생각하면서 한국 탕류에 관심을 가지기 시작함

## 5. 핫바

### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 중국 간식 시장에서는 이미 많은 기업들로 경쟁 포화 상태이며, 큰 시장 규모와 낮은 진입장벽으로 경쟁은 더욱 심화될 것으로 전망됨
- 중국 간식 시장 내 강력한 브랜드와 유통망을 가진 소수 기업의 시장 점유율이 높아질 것으로 전망함
- 중국은 편리하게 방문이 가능하며, 고품질의 식료품을 제공하는 편의점을 슈퍼마켓보다 선호하는 소비자들이 많아지고 있음. 편의점의 성장으로 인해 편의점용 가공식품은 새로운 시장이 될 전망으로 보임

### 2) 현지 조사 결과

- 컨셉 만족도와 제품 만족도, 제품 구매 의향 모두 4점 이상으로 핫바에 대한 소비자 호응은 높은 수준임

표 274 | 핫바 전체 만족도

| 품 목 |    | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |    | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 핫바 | 80.0   | 3.94   | 80.3   | 3.99   | 74.0     | 3.90   | -          |
| 북경  | 핫바 | 88.0   | 4.11   | 79.0   | 4.08   | 78.0     | 4.02   | 40.0       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

### 3) 품목 선택 요인

#### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품의 경우 식품 안전성과 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 간편한 제품임을 제시하고 있는데 한국산 제품의 경우 아이들 간식, 어른 술안주용과 같이 사용 용도를 분명하게 제시하고 재료를 상세하게 기재하여 제시하는 전략이 필요함

표 275 | 컨셉 비교

|          |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 신선한 생선살을 엄선하여 녹황색 야채와 함께 다진 후 기름에 튀겨낸 간식용 어묵</li> <li>· 그냥 먹거나 프라이팬에 가볍게 굽거나 전자레인지에 30초 정도만 데워 먹으면 되는 조리 방법</li> <li>· 야채, 오징어, 새우 등의 다양한 맛</li> <li>· 아이들의 간식이나 어른들의 술안주용</li> </ul> |
| 타오바오 제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 제품</li> <li>· 그냥 먹거나 전자레인지에 데워먹는 조리 방법</li> <li>· 고품질의 돼지고기와 안전기준을 통과한 식품 안전성</li> </ul>                                                                             |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

### (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 276 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                  | 부정                                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>신선한 생선살과 녹황색 야채 : 35%</li> <li>간편한 조리 방법 : 31%</li> <li>아이들의 간식이나 어른들의 술안주용 : 21%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 85%</li> </ul>                       |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>햇바의 재료, 조리 방법에 대하여 긍정적인 반응을 보임</li> </ul>                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 컨셉에 대한 불만 사항은 없는 것으로 나타남</li> </ul> |

표 277 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                     | 부정                                                                                                   |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛 : 52%</li> <li>식감 : 31%</li> <li>간편한 조리 방법 : 17%</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛 : 15%</li> </ul>                                            |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>햇바가 북경 소비자의 입맛에 적합한 제품으로 보이며 어디서나 쉽게 먹을 수 있는 제품임을 강조</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>제품에 대한 전반적인 불만 사항은 없지만 일부 햇바의 맛을 선호하지 않은 소비자들도 나타남</li> </ul> |

표 278 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                                     | 시사점                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 82%</li> <li>포장이 평범하다/새롭지 않다 : 6%</li> <li>잡기 불편하다 : 4%</li> <li>포장 디자인이 좋아 보이지 않는다 : 2%</li> <li>포장이 인색하다 : 2%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 제품 포장에는 만족하는 것으로 나타났으며 기존 제품과 차별화된 한국 제품만의 독특한 특징을 제시하여 소비자들에게 접근할 필요가 있음</li> </ul> |

### 4) 가격 수용도

- 구매 의향 가격은 국내 가격의 2배 수준으로 조사됨. 건강한 재료를 사용했다는 점을 제품 컨셉으로 강조한다면 프리미엄 제품으로도 진출 가능함

표 279 | 햇바 구매 의향 가격

| 구분       | 기준 | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|----------|----|-------------|----------|----------------------|
| 햇바 전체 평균 | 1개 | 2,120       | 1,396    | 151.9                |
| 북경 소비자   |    | 2,716       | 1,396    | 194.6                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

### 5) 마케팅 과제

- 컨셉의 경우 언제 어디서나 쉽게 남녀노소 즐길 수 있는 간식으로 제시. 또한 바쁜 일상 생활에서 간편하게 즐길 수 있는 먹거리로 소비자들에게 접근하는 것이 필요함
- 포장에 재료 비중을 정확히 표기해 건강하고 안전한 제품이라는 인식을 강화해야 함
- 편의점 등에서 손쉽게 구입할 수 있고 야외에서 간편하게 먹는 간식이 인기가 있으므로, 편의점 등의 유통 채널을 활용한 프로모션을 수행할 필요가 있음
- 간식에 대해서 위생에 대해 많은 관심이 있는 만큼, 소포장의 날개 형태의 진공 포장으로 판매하여 먹기 편리하면서 동시에 위생적이라는 이미지를 강조해야 함

## IV. 상해



### 1. 매운 낙지뎃밥

#### 1) 현지 조사 결과

- 상해의 경우 제품 만족도와 제품 구매 의향은 높은 것으로 나타남
- 컨셉에 대한 만족도는 3.69점으로 그리 높지 않았으나 제품에 대한 시식 후 만족도와 구매 의향이 각각 4.10점, 4.08점으로 높아져 컨셉보다 제품 자체의 제품력이 더욱 높은 것으로 평가됨

표 280 | 매운 낙지뎃밥 전체 만족도

| 품 목 |         | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|---------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |         | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 매운 낙지뎃밥 | 71.7   | 3.80   | 61.3   | 3.74   | 57.7     | 3.67   | —          |
| 상해  | 매운 낙지뎃밥 | 70.0   | 3.69   | 84.0   | 4.10   | 77.0     | 4.08   | 43.8       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

#### 2) 품목 선택 요인

##### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품의 경우 자세한 사용 방법 및 중국 사천성의 유명한 요리임을 강조. 한국 제품의 경우 매운 맛을 선호하는 상해 소비자들에게 한국의 매운 맛을 느낄 수 있는 제품임을 제시하고 위생 관리 기준에 철저한 안전한 식품임을 나타내야 함

표 281 | 컨셉 비교

|          |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                           |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 끓는 물이나 전자레인지 사용 후 부어먹기만 하면 되는 제품</li> <li>· 한국 정부의 식품 위생 관리 기준(HACCP)을 충족</li> <li>· 낙지 뎃밥은 고춧가루로 맛을 낸 매운 양념</li> <li>· 신선한 낙지와 양파 등의 야채가 푸짐하게 들어가 있음</li> </ul> |
| 타오바오 제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 사천성의 유명한 요리인 위상로쓰</li> <li>· 끓는 물을 사용하여 부어먹는 간편한 조리</li> <li>· 고품질의 쌀과 풍부한 고기와 야채가 들어가 있음</li> </ul>                                                          |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

### (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 282 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                  | 부정                                                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>간편한 조리 방법 : 74%</li> <li>한국 정부의 식품 위생 관리 기준 : 11%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 77%</li> </ul>                 |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 간편한 조리 방법에 대한 컨셉을 선호</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>컨셉에 대한 불만은 거의 없는 것으로 나타남</li> </ul> |

표 283 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                | 부정                                                                                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛 : 69.1%</li> <li>주 재료 : 26.5%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>주 재료 : 46.9%</li> <li>맛 : 18.8%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>매운 맛과 신선한 재료에 대하여 긍정적인 평가가 나옴</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>부정적인 의견에서 주 재료에 대한 부정적인 의견이 많았음</li> </ul> |

표 284 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                             | 시사점                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 88%</li> <li>잡기 불편하다 : 8%</li> <li>포장이 평범하다/새롭지 않다 : 7%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 제품 포장에는 만족하는 것으로 나타났으며 먹기 편리하도록 변화를 주는 것도 필요함</li> </ul> |

표 285 | 구입 목적

| 내용                                                                                                                                           | 시사점                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>집에서 밥이 없는 상황 대비 : 42%</li> <li>식사 준비 시간을 줄이고 싶을 때 이용 : 24%</li> <li>집에서 일반적인 식사 시 이용 : 22%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>매운 낙지덮밥을 식사 준비 시간이 부족한 바쁜 현대인을 위한 제품이라는 점을 홍보하고 평소에 먹는 일상 제품이라는 컨셉도 활용</li> </ul> |

### 3) 가격 수용도

- 구매 의향 가격은 국내 가격의 2배 정도인 3,850원으로 조사되어 고급화 전략에 따른 프리미엄 제품으로도 진출 가능함

표 286 | 매운 낙지덮밥 구매 의향 가격

| 구분     | 기준  | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|--------|-----|-------------|----------|----------------------|
| 전체     | 1인분 | 3,660       | 1,990    | 183.9                |
| 상해 소비자 |     | 3,850       | 1,990    | 193.5                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 4) 마케팅 과제

##### 한류를 활용하는 전략이 필요

- 상해 소비자의 경우 한국 식품을 선호하는 집단의 매운 낙지덮밥에 대한 선호도가 비선호 집단에 비해 높게 나타나, 한류를 활용하는 방안의 모색이 필요함
- 상해에서 매운 낙지덮밥을 소비자들에게 홍보할 때, 한류제품으로서 인기가 있는 한국 유명 연예인이나 드라마 등 PPL을 활용하는 것도 하나의 방법임

##### 소비자의 편의를 고려한 제품 출시

- 제품을 양을 1인분, 2인분 등 다양하게 출시하여 소비자 선택의 폭을 넓히고, 간단하게 먹을 수 있는 조리 방법에 대한 강점을 강조해야 함
- 상해에서 낙지 덮밥과 같은 즉석 가공밥 종류를 구입하는 층이 직장인들인 만큼 전자레인지에 바로 데울 수 있도록 포장에 그릇을 포함한 채로 판매하여 보다 빠르고 간편하게 먹을 수 있도록 해야 함
- 매운 맛에 대한 강도를 '순한 맛-매운 맛' 등으로 분류하여 출시하는 방안도 고려할 필요가 있음



## 2. 고추장

### 1) 현지 조사 결과

- 상해의 경우 컨셉 및 제품 만족도, 제품 구매 의향은 전체 평균보다 낮았으나, 전문가의 81.3%가 고추장을 상해에서 유망한 제품으로 평가함

표 287 | 고추장 전체 만족도

| 품 목 |     | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |     | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 고추장 | 70.0   | 3.85   | 74.3   | 3.91   | 71.0     | 3.82   | -          |
| 상해  | 고추장 | 61.0   | 3.64   | 69.0   | 3.71   | 65.0     | 3.68   | 81.3       |

### 2) 품목 선택 요인

#### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품은 가격적으로 저렴하여 중국 요리에 많이 사용되는 제품임을 제시하고 있기에 한국산 제품의 경우 식품 안전에 철저하며 한국산 재료를 사용함으로써 한국의 전통의 맛을 느낄 수 있음을 컨셉으로 제시하는 방법을 고려해야 함. 또한 다양한 요리에 곁들일 수 있도록 조리 방법도 함께 제시

표 288 | 컨셉 비교

|             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출<br>제품    |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 고춧가루에 쌀가루, 메주가루 등을 섞어 발효시킨 한국의 전통식품</li> <li>· 매운 맛과 단 맛, 짭 맛이 조화를 이룬 한국 고유의 전통 소스</li> <li>· 100% 한국산 태양초 고추, 100% 한국산 쌀, 100% 한국산 천일염으로 한국에서 직접 만들</li> <li>· 매콤한 맛을 내는 국, 탕요리, 고기 등의 볶음 요리와 비빔밥 소스, 떡볶이 소스 등 다양한 요리에 넣어 활용 가능</li> </ul> |
| 타오바오<br>제품* |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 중국 전통 식품이며 지역마다 서로 다른 맛</li> <li>· 중국의 최대 고추장 특산지인 호남성 제품</li> <li>· 샐러드 요리를 할 때 사용되기도 함</li> </ul>                                                                                                                                         |

\*[www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 289 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                      | 부정                                                                                                      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국의 전통 발효식품 : 49%</li> <li>• 한국산 원재료로 한국에서 제조 : 19%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 너무 비쌀 것 같다 : 43%</li> <li>• 과장 광고 같다 : 31%</li> </ul>          |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국의 장류와는 다른 한국 고추장의 독특한 발효 식품에 대한 관심이 드러남</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국식 전통식품이긴 하지만 이에 대하여 소비자가 신뢰할 수 있는 신빙성 있는 근거 제시 필요</li> </ul> |

표 290 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                             | 부정                                                                                          |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 매운 맛 : 66%</li> <li>• 손쉬운 사용법 : 21%</li> </ul>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 단 맛 : 21%</li> <li>• 씹쌀한 맛 : 20%</li> </ul>        |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존의 중국 식품에서 없는 차별화된 매운 맛과 쉬운 사용법을 긍정적으로 평가</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 단 맛과 씹쌀한 맛에 대한 보완으로 맛의 다양성을 개발할 필요성이 있음</li> </ul> |

표 291 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-플라스틱 통                                         | <br>B-유리병 | <br>C-항아리 |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 73%                                                                                                                                     | 25%                                                                                          | 2%                                                                                             |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 편의 : 16%</li> <li>• 깨끗하고 위생적인 포장 : 9%</li> <li>• 안전하다 : 9%</li> <li>• 색깔이 아름답다 : 8%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 안전하다 : 10%</li> <li>• 밀봉성이 좋다 : 7%</li> </ul>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 편의 : 1%</li> <li>• 깨끗하고 위생적인 포장 : 1%</li> </ul>       |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 사용하기 편리한 형태와 안전성이 보장되어야 하며, 색깔은 기존의 색감을 활용하여 개발해야 함</li> </ul>                                 |                                                                                              |                                                                                                |

표 292 | 사용요리

| 내용                                                                                                                            | 시사점                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 떡볶이 : 23%</li> <li>• 오징어볶음 : 7%</li> <li>• 오이무침 : 7%</li> <li>• 무 무침 : 6%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 상해의 경우 떡볶이가 가장 많은 빈도수를 차지한 사용 요리로 나타났음. 그 외에 볶음 요리나 무침 요리에 활용함</li> </ul> |

표 293 | 개선사항

| 내용                                                               | 시사점                                                                        |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 모름/무응답 : 91%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품 관련 개선사항은 없는 것으로 나타남</li> </ul> |

### 3) 가격 수용도

- 지불 의향 가격은 국내 가격의 50%가 조금 넘는 수준으로 조사되어, 생산 단가를 절감하여 가격을 현지화하거나, 고소득층과 같이 소수 타겟으로 고급화 전략을 펴는 등 어떤 시장을 타겟으로 할지에 따라 가격 전략을 달리해야 할 것으로 보임

표 294 | 고추장 구매 의향 가격

| 구분        | 기준     | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비<br>지불 의사 가격(%) |
|-----------|--------|-------------|----------|-------------------------|
| 고추장 전체 평균 | 500g1통 | 3,503       | 7,020    | 49.9                    |
| 상해 소비자    |        | 3,747       | 7,020    | 53.4                    |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

### 4) 마케팅 과제

- 고추장하면 가장 먼저 떠오르는 나라가 한국이기에 고추장 상품 패키지에 한국을 상징하는 이미지와 한국 고추장만이 갖고 있는 매운 맛과 발효식품임을 강조하여 적극적으로 홍보해야 함
- 제품 컨셉에 대한 평가에서 전통 발효 식품에 대한 긍정적인 평가가 가장 높게 나타났으므로, 이에 맞춰 고추장의 패키지 및 문구를 전통 식품에 맞춘 형태로 개발이 필요할 것으로 보임
- 제품 홍보 시 제조 과정을 담은 영상을 제공함으로써 고추장 제조의 안전성과 신뢰도를 향상시킬 수 있는 방안을 모색해야 함
- 과장 광고에 대한 부정적 인식이 높게 나타났으므로, 고추장 용기 및 패키지의 전체적인 컨셉을 한국 전통식품의 이미지에 맞추되 효능에 대한 과장스러운 표현은 피해야 함
- 맛에 대한 평가에서는 타 도시와 비교하여 부정적인 의견이 적긴 하였지만 매운 맛을 ‘순한 맛-매운 맛’, 단 맛도 ‘약한 맛-강한 맛’ 등으로 분류하여 개발이 필요
- 고추장이 한국 식품이라는 것은 인지하고 있으나 이를 어떻게 사용하는지에 대해 잘 모르기에 상해 소비자들이 즐겨먹는 중국 음식에 고추장을 활용하는 방법을 홍보해야 함
- 제품 포장의 경우 사용하기 편리한 형태와 안전성이 보장되어야 하며, 색깔은 기존의 색감을 활용하여 개발

### 3. 삼계탕

#### 1) 현지 조사 결과

- 상해는 3개 도시 중 삼계탕에 대한 소비자 호응이 가장 높은 도시로 조사됨
- 컨셉 만족도 보다 시식 후 만족도가 높아 제품력이 특히 우수한 것으로 조사됨

표 295 | 삼계탕 전체 만족도

| 품 목 |     | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |     | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 삼계탕 | 77.1   | 3.90   | 49.6   | 3.51   | 41.7     | 3.27   | -          |
| 상해  | 삼계탕 | 82.0   | 3.97   | 93.0   | 4.27   | 91.0     | 4.30   | 56.3       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

#### 2) 품목 선택 요인

##### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품의 경우 뜨거운 음식으로 몸의 불균형을 잡아 주며 기력을 회복하는 건강식으로써의 탕을 제시. 한국산 제품의 경우 한국산 인삼과 대추 등 주 재료를 강조하여 소비자들에게 접근 하여야 함

표 296 | 컨셉 비교

|          |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                    |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국의 전통 탕 요리를 집이나 야외에서 간편하게 즐김</li> <li>• 끓는 물이나 전자레인지를 사용하는 간편함</li> <li>• 한국산 인삼과 마늘, 대추 등 몸에 좋은 재료를 사용</li> <li>• 국물이 맑고 맛이 담백한 한국의 전통 보양식</li> </ul>   |
| 타오바오 제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국 한족 전통 탕 요리인 광동 노화탕</li> <li>• 끓는 물이나 전자레인지를 사용하는 간편 요리</li> <li>• 메추라기, 돼지고기, 아몬드, 당근을 재료로 사용</li> <li>• 열을 내리며 폐의 기능을 강화하며 스트레스 해소에 좋은 보양식</li> </ul> |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

#### (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 297 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                           | 부정                                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 간편한 조리 방법 : 49%</li> <li>• 집과 야외에서 간편하게 : 20%</li> <li>• 한국 전통 보양식 : 15%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 너무 비쌀 것 같다 : 10%</li> </ul>                      |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 간편하게 보양식을 먹을 수 있다는 점을 선호하는 것으로 나타남</li> </ul>                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일부 '비쌀 것 같다'라는 의견을 고려하여 친근한 이미지 전략 고려</li> </ul> |

표 298 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                            | 부정                                                                                                      |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 주 재료 : 44%</li> <li>· 맛 : 31%</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 17%</li> </ul>                                             |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 삼계탕의 주 재료들에 대한 관심과 맛에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 부정적인 의견에서도 맛으로 나타난 것으로 보아 상해 소비자의 입맛에 대한 면밀한 조사가 필요</li> </ul> |

표 299 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                   | 시사점                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없음 : 89%</li> <li>· 플라스틱 포장을 좋아하지 않는다 : 6%</li> <li>· 휴대가 불편하다 : 3%</li> <li>· 포장이 고급스럽지 않다 : 2%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 전반적으로 제품 포장에는 만족하는 것으로 나타났으며 플라스틱 이외에 건강을 생각한 용기로의 교체도 고려해 보아야 함</li> </ul> |

### 3) 가격 수용도

- 구매 의향 가격은 국내 가격의 절반이 조금 넘는 4,367원으로 조사됨. 국내 가격과의 괴리가 크기 때문에 가격 이외의 부분을 활용한 마케팅 전략 수립이 필요함

표 300 | 삼계탕 구매 의향 가격 비교

| 구분        | 기준 | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|-----------|----|-------------|----------|----------------------|
| 삼계탕 전체 평균 | 1팩 | 3,723       | 7,776    | 47.9                 |
| 상해 소비자    |    | 4,367       | 7,776    | 56.2                 |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

### 4) 마케팅 과제

#### 홍보 전략

- 중국에서 '탕은 오래 끓여야 한다'라는 인식이 팽배하므로 탕으로 포지셔닝하기 보다는 한국 전통의 보양식이라는 컨셉으로 접근해야 함
- 상해 소비자들이 삼계탕 제품 컨셉을 긍정하는 이유에 대해 한국산 인삼과 마늘, 대추와 관련된 '주 재료'라는 답변이 가장 높았음. 인삼은 고려 인삼이라 하여 한국산이 고급품으로 인식되므로 이를 활용하여 한국의 보양식 이미지를 더욱 강화해야 함

#### 상해 소비자들이 인식한 제품 컨셉에 맞는 고급화 전략

- 삼계탕 제품 컨셉을 고급스럽게 인식하므로 고급화 전략을 사용할 필요가 있음
- 제품 포장에 주 재료(한국산 재료)에 대한 강조 문구, 이미지를 삽입하여 한국산 주 재료를 사용하는 것을 강조하고 이를 고급스러운 이미지로 연결시키는 전략이 필요함
- 한국산 보양식을 외부에 나가 먹지 않아도 간편하게 집에서 즐길 수 있는 제품임을 소비자들에게 인식시켜줄 필요가 있음

## 4. 핫바

### 1) 현지 조사 결과

- 상해 소비자의 핫바에 대한 평가는 모두 4점대로 전반적으로 긍정적임

표 301 | 핫바 전체 만족도

| 품 목 |    | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |    | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 핫바 | 80.0   | 3.94   | 80.3   | 3.99   | 74.0     | 3.90   | -          |
| 상해  | 핫바 | 86.0   | 4.03   | 91.0   | 4.08   | 88.0     | 4.05   | 68.8       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

### 2) 품목 선택 요인

#### (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 302 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                               | 부정                                                                                               |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>간편한 조리 방법 : 39%</li> <li>신선한 생선살과 녹황색 야채 : 35%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 58%</li> <li>기름에 튀겨내서 몸에 좋지 않을 것이다 : 31%</li> </ul>  |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>핫바의 간편성과 재료에 관한 부분을 긍정적으로 평가함</li> </ul>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>기름을 사용하는 제품으로 건강에 대한 우려가 부정적인 의견에 영향을 준 것으로 보임</li> </ul> |

표 303 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                     | 부정                                                                                  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛 : 49%</li> <li>식감 : 41%</li> </ul>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 89%</li> </ul>                          |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>상해 소비자의 입맛에 맞는 제품인 것으로 보임. 맛과 식감은 개선이 필요하지 않은 것으로 보임</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 핫바 제품의 맛에 대한 불만은 없는 것으로 나타남</li> </ul> |

표 304 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                                    | 시사점                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 80%</li> <li>포장이 평범하다/새롭지 않다 : 12%</li> <li>색이 눈길을 끌지 않는다 : 2%</li> <li>너무 많은 용량 : 2%</li> <li>사람을 끌지 못한다 : 1%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>전반적으로 제품 포장에는 불만이 없는 것으로 나타났으며 기존 제품과 차별화된 특징으로 먹기 편하게 개발해야 할 필요가 있음</li> </ul> |

### 3) 가격 수용도

- 국내 가격 대비 40% 정도 높은 가격을 지불할 의향이 있는 것으로 조사됨. 고급화 전략에 따른 프리미엄 제품으로도 진출 가능할 것으로 보임

표 305 | 핫바 구매 의향 가격

| 구분       | 기준 | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비<br>지불 의사 가격(%) |
|----------|----|-------------|----------|-------------------------|
| 핫바 전체 평균 | 1개 | 2,120       | 1,396    | 151.9                   |
| 상해 소비자   |    | 2,011       | 1,396    | 144.1                   |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

### 4) 마케팅 과제

#### 안전한 음식을 강조하는 홍보 전략

- 상해 소비자는 '신선한 생선살과 녹황색 야채'에 대한 컨셉을 긍정적으로 평가함
- 제품의 포장에 있어 간편한 조리 방법에 관한 컨셉을 강조하여 바쁜 일상 생활에서 간단하게 즐길 수 있는 간식임을 제시
- 단순히 아이들을 위한 간식이 아니라, 아이들의 건강도 고려하여 신선한 재료를 포함하였다는 문구를 제시하여 기름에 튀겨 건강에 좋지 않을 것이라는 부정적 의견에 반박할 수 있는 근거 제시가 필요함

## 5. 한입 핫도그

### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 핫도그 시장을 차지한 중국 기업
- 현재 중국에는 많은 중국 기업들이 자리하고 있음. 가장 큰 중국의 육류 가공 기업인 슈앙후이(shuanghui)의 핫도그는 중국인의 가장 큰 인기를 얻고 있음
- 가격은 평균 31.8위안 수준으로 소비자들에게 가격 면에서 경쟁 우위에 있음. 또한 진공 포장으로 되어 있어서 도시화로 인해 빨라진 생활 패턴에 맞추어 전자레인지로 이용해 먹을 수 있도록 되어 있음

### 2) 현지 조사 결과

- 한입 핫도그에 대한 소비자 평가는 3점 후반대로 높은 편임

표 306 | 한입 핫도그 전체 만족도

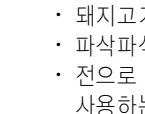
| 품 목 |        | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |        | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 한입 핫도그 | 70.3   | 3.79   | 53.3   | 3.57   | 52.3     | 3.45   | -          |
| 상해  | 한입 핫도그 | 74.0   | 3.82   | 79.0   | 3.94   | 82.0     | 3.88   | 43.8       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

### 3) 품목 선택 요인

- 기존 제품과의 비교 전략
- 기존 제품의 경우 단순한 간식으로 식감과 요리 방법 등을 제시하였는데 한국 제품의 경우 아이들이 먹기에도 간편하며 안전한 건강식품임을 강조하여 소비자의 범위를 확장 시킬 수 있음 또한 튀기지 않고 구워 먹는 제품임을 소비자들에게 인식시켜 기존 제품과 차별화할 수 있도록 해야 함

표 307 | 컨셉 비교

|          |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 돼지고기 소시지와 한국산 밀을 주원료로 만든 영양 간식</li> <li>• 기름에 튀기지 않고 구움</li> <li>• 합성 착향료와 MSG를 넣지 않아 안전하고 건강한 제품</li> <li>• 한국산 원재료로 안전 함</li> <li>• 한입에 쏙 들어가는 먹기 편한 사이즈</li> <li>• 해동 후 전자레인지나 프라이팬을 사용하는 간편함</li> </ul> |
| 타오바오 제품* |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 돼지고기, 전분, 콩 단백질, 소금, 설탕을 재료로 하는 영양 간식</li> <li>• 파삭파삭한 맛의 식감</li> <li>• 전으로 만들어 먹거나, 구워먹거나, 튀겨먹거나, 전자레인지를 사용하는 조리 방법</li> </ul>                                                                                 |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품



## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 308 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                     | 부정                                                                                  |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>기름에 튀기지 않고 구움 : 50%</li> <li>한입에 쏙 들어가는 작은 사이즈 : 21%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>기존 제품과 차이가 없다 : 18%</li> </ul>               |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>기름에 굽지 않은 제품으로 건강한 제품임을 강조하면서 한입에 먹을 수 있는 제품임을 제시</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>기존의 중국 간식 제품과 차별화된 새로운 컨셉을 고려해야 함</li> </ul> |

표 309 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                     | 부정                                                                                            |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>맛 : 76%</li> <li>제품 낱개의 크기 : 17%</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>없음 : 84%</li> </ul>                                    |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>핫도그의 맛과 사이즈를 선호하는 것으로 나타나 현재 제품을 그대로 판매하여도 좋을 것으로 보임</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>제품에 대한 불만이 없다는 의견이 많아 전반적으로 입맛에 잘 맞는 것으로 보임</li> </ul> |

표 310 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-팩                                                        | <br>B-비닐                                          | <br>C-박스                                                      |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 49%                                                                                                                                               | 25%                                                                                                                                  | 26%                                                                                                                                                |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>휴대하기 쉽다 : 26.5%</li> <li>캐릭터 디자인 : 22.4%</li> <li>포장이 깔끔하다/심플하다 : 10.2%</li> <li>귀여운 디자인 : 8.2%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>휴대하기 쉽다 : 20%</li> <li>쓰기 편리하다 : 16%</li> <li>작은 패키지 : 8%</li> <li>어린이에게 적합하다 : 8%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>독특하고 세련된 포장 : 19.2%</li> <li>포장이 최신유행이다 : 7.7%</li> <li>색깔이 아름답다 : 7.7%</li> <li>색깔이 화려하다 : 7.7%</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>캐릭터 디자인으로 아이들의 선호도를 높이며 휴대성이 용이한 팩 용기를 주 제품으로 개발하되 용량에 따른 비닐이나 박스 포장도 고려</li> </ul>                        |                                                                                                                                      |                                                                                                                                                    |

## 4) 가격 수용도

- 상해 응답자들의 한입 핫도그 구매 의향 가격은 국내 가격 대비 53.3% 높은 3,969원으로 조사됨. 프리미엄 제품으로의 진출 가능성이 보임

표 311 | 한입 핫도그 구매 의향 가격

| 구분           | 기준 | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|--------------|----|-------------|----------|----------------------|
| 한입 핫도그 전체 평균 | 1팩 | 3,625       | 2,589    | 140.0                |
| 상해 소비자       |    | 3,969       | 2,589    | 153.3                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

## 5) 마케팅 과제

### 어린이 간식에 집중한 제품 강화 전략

- 경제 수준이 높은 젊은 부부들은 조금 비싸더라도 아이들에게 첨가제가 들어가지 않은 건강한 식품을 먹이려고 함. 이에 맞춰 아이들을 위한 건강한 간식이라는 문구를 강조하는 전략이 필요함
- 상해 소비자들이 ‘튀기지 않고 구웠다’는 제품의 컨셉을 긍정적으로 평가하였으므로, 제품 포장에 ‘구움’을 연상시키는 그림을 제공하거나 홍보 영상에 제품을 굽는 모습을 보여주는 것도 좋을 것으로 보임

### 한류제품이라는 특징 강조

- 상해의 경우 한국 식품을 선호하는 소비자가 비선호 소비자에 비해 더 높은 구매 의향을 보임. 제품의 기능적인 측면과 함께 한국산 제품임을 적극 홍보해야 함

## V. 광저우

## 1. 김치

## 1) 현지 조사 결과

- 소비자 제품 구매 의향은 3점대 후반으로 높은 수준이며, 유통업 관계자의 80% 이상이 김치가 광저우 시장에서 유망하다고 평가한 것으로 조사됨

표 312 | 배추김치 전체 만족도

| 품 목 |    | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |    | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 김치 | 78.0   | 4.05   | 81.3   | 4.08   | 78.7     | 4.02   | —          |
| 광저우 | 김치 | 70.0   | 3.77   | 71.0   | 3.83   | 74.0     | 3.89   | 81.3       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

## 2) 품목 선택 요인

## □ 기존 제품과의 비교 전략

- 중국산 중국 제품은 중국 소비자들의 입맛에 맞았으며 영양소가 풍부한 제품임을 강조하고 있음. 한국산 제품의 경우 한국산 재료를 사용하여 식품 안전성과 한국의 맛을 느낄 수 있음을 제시하고 김치를 이용한 다양한 요리 방법을 제시하여 소비자들의 활용도의 폭을 넓히고자 하는 컨셉을 제시하고 있음

표 313 | 컨셉 비교

|          |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 배추, 고추, 무, 마늘, 액젓, 소금 등 주 재료를 모두 한국산으로 사용함</li> <li>• 한국 본연의 맛을 살린 100% 한국산 김치</li> <li>• 합성 보존료를 넣지 않았음</li> <li>• 매콤하고 개운한 맛과 아삭한 식감</li> <li>• 밥이나 면, 기름진 음식에 매우 좋은 반찬</li> <li>• 찌개로 끓여 먹거나 기름에 볶아 먹기도 함</li> </ul> |
| 타오바오 제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 배추, 양파, 마늘, 고추 쌀 등 모든 재료를 중국산으로 사용함</li> <li>• 인공 색소나 방부제가 첨가되지 않음</li> <li>• 미네랄을 비롯한 여러 영양소로 영양 균형과 혈액 순환을 촉진</li> </ul>                                                                                              |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 314 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                            | 부정                                                                                                                   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>매콤하고 개운한 맛 : 43%</li> <li>합성 보존료 무 첨가 : 29%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>너무 비쌀 것 같다 : 34%</li> <li>맛이 없을 것 같다 : 23%</li> <li>과장 광고 같다 : 19%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>김치의 맛과 재료에 대한 컨셉에 대해 긍정적인 반응을 보임</li> </ul>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>소비자들이 신뢰할 수 있는 이미지와 맛있는 이미지로 접근</li> </ul>                                    |

표 315 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                   | 부정                                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>식사 시 입맛을 돋궈준다 : 40%</li> <li>식감 : 26%</li> </ul>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>평소 먹는 반찬 중에 비슷한 것이 있다 : 22%</li> <li>너무 맵다 : 22%</li> <li>너무 짜다 : 15%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>입맛을 돋궈주는 전체 요리로 활용하는 방법과 광저우 소비자들이 좋아하는 식감이라는 점 강조</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>중국인의 반찬과 차별화하며 맵고 짠 맛에 대한 개선 필요</li> </ul>                                       |

표 316 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-팩                                 | <br>B-플라스틱 통                 | <br>C-일회용 봉지           |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 24%                                                                                                                        | 54%                                                                                                             | 22%                                                                                                         |
| 선택 사유 | <ul style="list-style-type: none"> <li>쓰기 편리하다 : 7%</li> <li>편의 : 5%</li> <li>포장이 깔끔, 심플하다 : 4%</li> </ul>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>저장이 편리하다 : 15%</li> <li>쓰기 편리하다 : 12%</li> <li>포장이 예쁘다 : 5% 등</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>저장이 편리하다 : 5%</li> <li>쓰기 편리하다 : 5%</li> <li>포장이 예쁘다 : 4%</li> </ul> |
| 시사점   | <ul style="list-style-type: none"> <li>사용하는 데 있어서 편의를 가장 우선으로 생각하므로 양이나 용도에 따른 다양한 종류의 포장을 통하여 소비자들의 선택의 폭을 넓혀줌</li> </ul> |                                                                                                                 |                                                                                                             |

표 317 | 사용요리

| 내용                                                                                                                | 시사점                                                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>죽류 : 26%</li> <li>국수 : 18%</li> <li>쌀가루 : 17%</li> <li>탕류 : 11%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>광저우의 경우 죽, 국수, 쌀가루, 탕류 등 다양한 의견이 나왔는데 김치와 함께 먹으면 좋은 식품을 제시하여 사용 범위를 확장시켜 주는 것이 중요</li> </ul> |

표 318 | 개선사항

| 내용                                                                                                | 시사점                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>모름/무응답 : 50%</li> <li>맛이 다양해서 선택을 주었으면 한다 : 10%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>일부 광저우 소비자들의 의견을 수렴하여 맛을 다르게 하여 확장하거나 메뉴의 종류를 다양하게 제시</li> </ul> |

### 3) 가격 수용도

- 구입 의향 가격은 국내 가격 대비 약 20% 낮은 수준인 836원으로 조사됨. 국내 가격과의 차이가 크기 때문에 가격만으로는 경쟁하기 어려운 구조임. 이미 국내의 대기업 브랜드들도 현지에 진출하여 현지화된 가격으로 제품을 판매하고 있는 만큼, 추가 진입 시 생산 단가를 절감하여 가격을 현지화시키는 전략이 필요할 것으로 보임

표 319 | 배추김치 구매 의향 가격

| 구분         | 기준     | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|------------|--------|-------------|----------|----------------------|
| 배추김치 전체 평균 | 80g 1팩 | 721         | 1,020    | 70.7                 |
| 광저우 소비자    |        | 836         | 1,020    | 82.0                 |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

### 4) 마케팅 과제

- 면류나 죽류 등과 함께 먹기에 좋은 식품으로 선호하였기에 패키지 이미지에 면류나 죽류의 이미지를 함께 제시하여 소비자들의 욕구에 부합시키도록 함
- 한국산 김치가 ‘입맛을 돋워준다’는 긍정적인 평가를 기반으로 한국산 김치의 맛 짭스러운 이미지 등을 제시하는 것도 고려할 필요가 있음
- 100g, 200g 혹은 1인분, 2인분 등의 용량의 다양화를 통하여 소비자의 선택의 폭을 확장시킬 필요가 있음
- 사용하는데 있어서 편의를 가장 우선으로 생각하며, 지퍼 팩과 플라스틱 용기 등 다양한 종류의 포장을 통하여 소비자들의 선택의 폭을 넓혀줌. 기존의 컨셉의 활용하여 포장의 이미지도 소비자의 취향에 맞춤

## 2. 단팔죽

### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 경제 성장에 따른 삶의 질 향상과 아침을 간단히 사먹는 직장인, 학생 수가 증가하면서 식사 대용 음식이 다양하게 등장함
- 아침식사로 자오즈(饺子), 바오즈(包子), 더우장(豆浆)과 유타오(油条), 지엔빙(煎饼), 면류(面条), 죽류(粥类) 등을 주로 섭취하고 있음
- 가공용으로는 팔보죽이 대표적인 상품임

표 320 | 중국 현지 즉석죽 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                                       | 브랜드            | 산지 | 단위   | 가격                             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|----------------|----|------|--------------------------------|
| 1  |    | 팔보죽 /<br>녹두죽 /<br>팔죽                      | MEILIN<br>(梅林) | 중국 | 375g | 4.30위안 /<br>4.30위안 /<br>5.00위안 |
| 2  |  | 용안연밥<br>팔보죽 /<br>아몬드 팔보죽                  | 와하하<br>(娃哈哈)   | 중국 | 360g | 4.50위안 /<br>4.00위안             |
| 3  |  | 팔보죽                                       | YINLU<br>(银鹭)  | 중국 | 280g | 3.70위안                         |
| 4  |  | 흑미죽,<br>울무팔죽,<br>코코넛밀크<br>귀리죽,<br>연밥 옥수수죽 | YINLU<br>(银鹭)  | 중국 | 280g | 4.20위안                         |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)  
오프라인매장(RT마트(따룬파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화문완자))

### 2) 현지 조사 결과

- 단팔죽에 대한 소비자 구입 의향은 3.63점으로 비교적 높은 수준이며, 전문가의 70% 정도가 단팔죽이 광저우 시장에서 유망할 것으로 평가함

표 321 | 단팔죽 전체 만족도

| 품 목 |     | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|-----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |     | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 단팔죽 | 67.3   | 3.76   | 64.7   | 3.82   | 66.7     | 3.82   | —          |
| 광저우 | 단팔죽 | 46.0   | 3.39   | 50.0   | 3.53   | 54.0     | 3.63   | 68.8       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

## 3) 품목 선택 요인

## □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존 제품의 경우 영양과 건강은 물론 제품의 디자인을 고급스러운 중국 전통자기를 활용하고 있음. 한국 제품의 경우 한국산 재료의 프리미엄 제품임을 강조하고 집에서 만든 것과 같은 맛을 경험할 수 있음을 소비자들에게 제시하고 있음

표 322 | 컨셉 비교

|          |                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                               |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |   | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 몸에 좋은 찹쌀과 재료들을 끓여내어 만든 고급 건강죽</li> <li>· 그냥 먹거나, 기호에 따라 전자레인지에 1~2분, 끓는 물에 7분 정도 데워 먹는 간편한 조리</li> <li>· 한국산 밤과 찹쌀, 엄선한 팥을 주 원료로 하는 부드러운 맛</li> <li>· 집에서 갓 끓인 팥죽의 맛을 경험함</li> </ul> |
| 타오바오 제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 그냥 먹기도 하고 전자레인지에 3분 정도 데워 먹음</li> <li>· 흑미와 팥, 찹쌀, 귀리, 수수쌀, 검은 콩을 원료로 함</li> <li>· 영양이 풍부하고 위 건강에 좋음</li> <li>· 중국 전통 청화 자기를 제품 디자인으로 한 고급스러움</li> </ul>                             |

\*[www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 323 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                      | 부정                                                                                                                         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 프리미엄 웰빙 제품 : 30%</li> <li>· 설탕이 아닌 올리고당과 한국산 벌꿀 사용 : 30%</li> <li>· 간편한 조리 방법 : 24%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛이 없을 것 같다 : 37%</li> <li>· 과장 광고 같다 : 26%</li> <li>· 너무 비쌀 것 같다 : 24%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 높은 품질과 건강한 재료를 사용하는 컨셉에 주로 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타남</li> </ul>                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 전반적인 컨셉에 대하여 부정적으로 응답하였는데 시식 행사 등을 적극 개최하는 방안 고려</li> </ul>                       |

표 324 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                          | 부정                                                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 40%</li> <li>· 식감 : 11%</li> </ul>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 15%</li> <li>· 식감 : 15%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 현재 제품 그대로 시장에 진출하기 보다 맛과 식감에 대하여 광저우 소비자의 취향에 맞춘 제품이 필요</li> </ul> |                                                                                 |

표 325 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                     | 시사점                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없음 : 71%</li> <li>· 플라스틱 포장을 좋아하지 않는다 : 5%</li> <li>· 포장이 평범하다/새롭지 않다 : 4%</li> <li>· 유행이 아니다 : 3%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 전반적으로 제품 포장에 만족하는 것으로 나타났으며 플라스틱 보다는 친환경적인 용기의 개발이 필요</li> </ul> |

표 326 | 적합한 용도

| 내용                                                                                                                     | 시사점                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>아침 식사 대용 : 40%</li> <li>간식 : 44%</li> <li>아침 식사 뿐만 아니라 점심 저녁대용 : 16%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>아침 식사 대용과 간식용으로 이용하기에 간편하고 빠르게 먹을 수 있는 건강식임을 제시</li> </ul> |

표 327 | 개선사항

| 내용                                                                                                | 시사점                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>모름/무응답 : 50%</li> <li>다양한 맛을 선택할 수 있었으면 함 : 10%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 맛의 제품을 개발하고 메뉴의 종류를 다양하게 제시할 필요가 있음</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 구매 의향 가격은 국내 가격 대비 70% 수준인 1,693원으로 제시하여 가격 수용도가 낮은 것으로 조사됨. 경쟁하기 어려운 가격 구조이므로 가격 이외의 가치를 전달해야 함

표 328 | 단팔죽 구매 의향 가격

| 구분      | 기준     | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|---------|--------|-------------|----------|----------------------|
| 광저우 소비자 | 285g1개 | 1,693       | 2,335    | 72.5                 |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

##### 현지 소비자들이 수용할 수 있는 가격

- 식사 대용식에 대한 중국 소비자들의 인식이 이미 낮은 가격으로 형성되어 있기에 이에 맞춘 가격 정책을 펼쳐야 될 것으로 판단함

##### 소비자 특성에 맞춘 제품 개발 필요

- 맛과 식감에 대하여 긍정적인 의견과 부정적인 의견이 모두 나타남. 따라서 광저우 소비자의 입맛에 맞는 제품을 개발하거나 맛을 다양하게 출시하는 방법을 고려해야 함
- 건강에 대한 컨셉을 강조하면서 단 맛에 대한 당도를 단계별로 나눈 제품이나 팔의 양을 조절한 제품을 출시함으로써 소비자의 선택의 폭을 확대하는 것이 필요
- 바쁜 직장인들은 간편하면서 빠르게 먹을 수 있는 즉석식품을 많이 이용하며, 특히 요즘에는 건강식품에 대한 관심이 높아 이를 고려한 제품 개발 및 판매 전략을 수립해야 함
- 광저우 소비자들은 단팔죽과 유사한 ‘팔보죽’ 제품을 이미 대중적으로 구매하고 있어 ‘팔보죽’과 차별화 할 수 있는 한국 제품만의 특징과 건강한 이미지를 강조해야 함



### 3. 카레

#### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 중국 즉석카레 시장의 특징은 브랜드 간 가격차와 브랜드마다 용량도 다르다는 것이 특징임
- 한국 제품으로는 ‘오뚜기 카레’가 현지 시장에 진출해 있음

표 329 | 중국 현지 카레 브랜드

| 번호 | 이미지                                                                                 | 브랜드              | 산지 | 용량   | 가격                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----|------|--------------------|
| 1  |    | 호시백몽도<br>(好侍百梦多) | 일본 | 100g | 10.8위안<br>(2,018원) |
| 2  |    | 삼청<br>(三全)       | 중국 | 375g | 29.6위안<br>(5,534원) |
| 3  |   | 삼청<br>(三全)       | 중국 | 415g | 12.9위안<br>(2,410원) |
| 4  |  | 한국 오뚜기<br>(奥多吉)  | 한국 | 200g | 9.9위안<br>(1,850원)  |

출처: s.etao.com

#### 2) 현지 조사 결과

- 컨셉 만족도는 그리 높지 않았으나 제품 시식 후 만족도가 급격히 상승하여 제품 구매 의향으로 연결된 것으로 조사되어 제품력이 좋은 것으로 해석됨

표 330 | 카레 전체 만족도

| 품 목 |    | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|----|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |    | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 카레 | 65.7   | 3.71   | 63.7   | 3.75   | 63.0     | 3.70   | -          |
| 광저우 | 카레 | 36.0   | 3.30   | 62.0   | 3.69   | 58.0     | 3.62   | 68.8       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

#### 3) 품목 선택 요인

- 기존 제품과의 비교 전략
- 기존 제품의 경우 밥이 함께 제공되며 상급의 재료를 사용한 제품임을 제시하고 있음. 한국산 제품도 단순히 카레만 들어 있는 제품이 아닌 한국산 쌀을 함께 제공하여 소비자들로 하여금 식사 대용으로 한번에 간편하게 먹을 수 있는 제품으로 접근할 필요성이 있음

표 331 | 컨셉 비교

|             |                                                                                   |                                                                                                                                                                                     |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출<br>제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 봉지 그대로 끓는 물이나 전자레인지를 이용하는 즉석 조리식품</li> <li>· 한국 정부의 식품 위생 관리 기준(HACCP)을 충족</li> <li>· 3분 카레는 감자, 양파, 당근 등 각종 채소와 액상 카레 소스가 어우러짐</li> </ul> |
| 타오바오<br>제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 끓는 물에 15분 정도 넣었다 꺼내 먹는 조리 방법</li> <li>· 방부제가 없고, 신선한 재료를 사용</li> <li>· 밥이 함께 들어 있는 요리</li> <li>· 질 좋은 쇠고기와 감자를 재료로 하는 카레</li> </ul>        |

\*[www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

### (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 332 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                   | 부정                                                                                                                           |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 다양한 요리를 즐길 수 있음 : 41%</li> <li>· 간편한 조리 방법 : 31%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛이 없을 것 같다 : 42%</li> <li>· 너무 비쌀 거 같다 : 25%</li> <li>· 과장 광고 같다 : 18%</li> </ul>   |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 높은 품질과 건강한 재료를 사용하는 컨셉에 주로 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타남</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 소비자가 신뢰하지 않는 표현을 자제하고 광저우 소비자가 선호하는 음식과 함께 어울리는 점을 강조하여 맛이 없어 보이는 이미지 개선</li> </ul> |

표 333 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                | 부정                                                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 34%</li> <li>· 냄새/향 : 19%</li> </ul>                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 14%</li> <li>· 재료 : 11%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 기존의 맛과 향을 유지하되 매운 맛에 대한 분류를 통하여 소비자들이 선택할 수 있는 폭을 넓혀 주는 방법 제시</li> </ul> |                                                                                 |

표 334 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                                        | 시사점                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없음 : 56%</li> <li>· 포장이 평범하다/새롭지 않다 : 10%</li> <li>· 저장 불편함 : 6%</li> <li>· 잡기 불편하다 : 6%</li> <li>· 포장이 고급스럽지 않다 : 4%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 전반적으로 제품 포장에 만족하는 것으로 나타났으며 저장이 용이하고 먹기에 편리한 제품의 용기를 소비자들에게 제시할 필요가 있음</li> </ul> |

표 335 | 적합한 용도

| 내용                                                                                                                                                | 시사점                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 식사 준비 시간을 줄이고 있을 때 이용 : 51%</li> <li>· 집에 밥이 없는 상황 대비 : 18%</li> <li>· 집에서 일반적인 식사 시 이용 : 17%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 라이프 스타일 측면에서 식사 준비를 간편하게 할 수 있다는 점을 나타내는 점을 강조하여 홍보</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 구매 의향 가격은 국내 가격 대비 40% 정도 높은 2,498원으로 조사됨. 높은 품질과 건강한 재료를 사용했다는 점을 강조할 경우 프리미엄 제품으로서 시장 진입이 가능할 것으로 보임

표 336 | 카레 구매 의향 가격

| 구분       | 기준 | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|----------|----|-------------|----------|----------------------|
| 카레 전체 평균 | 1팩 | 2,876       | 1,788    | 160.9                |
| 광저우 소비자  |    | 2,498       | 1,788    | 139.7                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

- 광저우 소비자에 있어 카레의 컨셉은 ‘다양한 요리를 즐길 수 있다는 점’과 ‘식사 시간을 줄일 수 있다는 점’을 동시에 강조해야 함. 이는 서로 다른 컨셉이므로 유통 채널별로 차별화된 접근이 필요함
  - 쇼핑시간이 비교적 긴 대형마트는 ‘다양한 요리를 즐길 수 있다는 점’을 강조하고, 쇼핑시간이 짧은 편의점은 ‘식사 시간을 줄일 수 있는 요리’라는 점을 강조해야 함
- 광저우의 경우 한국을 선호하는 소비자들이 카레 제품에 대한 구매 의향이 더 높게 나타나 한국 문화와 관련된 접근이 필요해 보임. 즉, 한국 유명 연예인이나 드라마의 PPL을 통하여 바쁜 일상 가운데 쉽게 먹을 수 있는 제품임을 홍보
- 카레 맛을 순한 맛-매운 맛으로 분류하여 소비자들이 각자의 입맛에 따라 다양한 선택을 할 수 있도록 해야 함

## 4. 과일드레싱

### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 채소를 볶아먹거나 튀겨 먹는 식습관으로 인해 최근에서야 샐러드 드레싱이 판매되기 시작했으며, 현재는 다양한 수입 제품도 판매 중임

표 337 | 중국 현지 샐러드 드레싱 판매 현황

| 번호 | 이미지                                                                                 | 제품명                    | 브랜드               | 산지  | 단위    | 가격      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-------------------|-----|-------|---------|
| 1  |    | 참깨흑임자/<br>아몬드호두<br>드레싱 | 풀무원               | 한국  | 220g  | 27.90위안 |
| 2  |    | 마요네즈<br>드레싱            | QIUBI<br>(丘比)     | 중국  | 200g  | 11.80위안 |
| 3  |   | 미국식/바닐라<br>샐러드 드레싱     | Kühne             | 독일  | 250ml | 14.90위안 |
| 4  |  | 발사믹<br>/요거트<br>샐러드 드레싱 | Kühne             | 독일  | 250ml | 14.90위안 |
| 5  |  | 민트/오리지널<br>샐러드<br>드레싱  | Lesieur           | 프랑스 | 500ml | 27.00위안 |
| 6  |  | 샐러드 드레싱                | EAST&WEET         | 이태리 | 250ml | 28.00위안 |
| 7  |  | 허브/바닐라<br>드레싱          | ATKINS &<br>POTTS | 영국  | 220g  | 32.50위안 |

출처 : 온라인몰(타오바오 / 1호점)

오프라인매장(RT마트(따룬파) / carrefour(까르푸) / vanguard(화룬완자))

### 2) 현지 조사 결과

- 컨셉 만족도에 비해 제품 시식 후 만족도가 급격히 높아지는 경향을 보여 제품의 맛 면에서 긍정적인 평가를 받은 것으로 해석됨

표 338 | 과일드레싱 전체 만족도

| 품 목 |        | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |        | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 과일 드레싱 | 65.7   | 3.74   | 62.7   | 3.78   | 58.7     | 3.68   | -          |
| 광저우 | 과일 드레싱 | 71.0   | 3.78   | 80.0   | 4.06   | 72.0     | 3.92   | 50.0       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

### 3) 품목 선택 요인

#### □ 기존 제품과의 비교 전략

- 기존의 제품의 경우 다양한 맛과 지방 함유량이 적은 특징을 제시하고 있음. 한국산 제품의 경우 한국산 과일을 사용한 상큼하고 과일의 씹는 맛이 살아 있다는 특징을 강조해야 함. 또한 여러 과일을 사용하여 제품 종류를 다양화할 필요가 있음

표 339 | 컨셉 비교

|          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출 제품    |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 원재료, 가공 및 유통까지 한국의 엄격한 기준에 의해 관리된 프리미엄 제품</li> <li>· 합성 착향료, 합성 착색료를 첨가하지 않아 안전함</li> <li>· 별도 가공 없이 샐러드나 요리 소스 등에 바로 사용가능한 간편한 제품</li> <li>· 과일 드레싱은 과일의 상큼한 향과 씹는 맛이 살아있음</li> <li>· 다양한 맛을 선택할 수 있음</li> </ul> |
| 타오바오 제품* |  <ul style="list-style-type: none"> <li>· 독일 제품으로 다양한 맛으로 소비자의 선택폭을 넓힘</li> <li>· 색소나 방부제가 없어 지방 함유량 낮음</li> <li>· 모든 샐러드 요리와 신선식품에 사용가능</li> </ul>                                                                                                         |

\* [www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

### (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 340 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                  | 부정                                                                  |
|-----|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 내용  | · 합성 착향료, 합성 착색료를 넣지 않아 더욱 건강 : 40% | · 너무 비쌀 것 같다 : 37%<br>· 시중의 제품과 차이가 없다 : 30%                        |
| 시사점 | · 건강을 고려한 제품이라는 점을 강조해야 함           | · 가격에 대한 거부 반응이 없도록 광저우 소비자에게 친숙해 보이는 이미지로 접근하고, 한국 제품만의 특징을 홍보해야 함 |

표 341 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                         | 부정        |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 내용  | · 맛 : 20%                                                                  | · 맛 : 11% |
| 시사점 | · 소비자들의 입맛에 맞춘 맞춤형 제품이 필요. 기존의 제품과 더불어 다양한 맛을 출시하여 소비자들의 선택의 폭을 넓혀줄 필요가 있음 |           |

표 342 | 포장 만족도

| 구분    | <br>A-소스 형태                                     | <br>B-일회용          |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 선택    | 65%                                                                                                                              | 35%                                                                                                   |
| 선택 사유 | · 편의 : 13.8%<br>· 저장이 편리하다 : 13.8%<br>· 색깔이 아름답다 : 10.8%<br>· 독특하고 세련된 포장 : 9.2%                                                 | · 편의 : 14.3%<br>· 쓰기 편리하다 : 14.3%<br>· 포장이 예쁘다 : 11.3%<br>· 짜기/붓기 편리하다 : 8.6%<br>· 독특하고 세련된 포장 : 8.6% |
| 시사점   | · 소스 형태의 용기가 사용하기에 편리하고 저장하기에도 용이해 더욱 선호되는 것으로 나타남. 이와 더불어 일회성으로 사용할 수 있는 적은 용량의 포장을 개발하여 바쁜 일상 생활에서 간편식을 선호하는 소비자들에게 제시할 필요가 있음 |                                                                                                       |

표 343 | 선호성별 및 연령

| 내용                                                      | 시사점                                                                 |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| · 남성(69%) > 여성(31%)<br>· 30대(56%) > 40대(21%) > 20대(19%) | · 여성보다는 남성이 선호하고 30대가 주로 선호하는 것으로 나타남. 30대 남성을 타겟으로 홍보 및 프로모션 전략 제시 |

표 344 | 제품개선

| 내용                                                                                                                     | 시사점                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| · 없음 : 32%<br>· 가격우대 세일이 있었으면 좋겠다 : 15%<br>· 너무 달지 않았으면 좋겠다/ 너무 달다 : 11%<br>· 포장이 안 예쁘다 : 6%<br>· 중국어 표시가 있었으면 한다 : 5% | · 프로모션 초기에는 1+1이나 적은 용량을 묶음 제품으로 제공하여 소비자들의 인식을 높일 필요가 있음 |

#### 4) 가격 수용도

- 구매 의향 가격은 국내 가격 대비 28% 높은 4,228원으로 조사되어, 가격 경쟁력을 확보할 수 있는 수준으로 해석됨

표 345 | 과일드레싱 구매 의향 가격

| 구분           | 기준       | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비 지불 의사 가격(%) |
|--------------|----------|-------------|----------|----------------------|
| 과일 드레싱 전체 평균 | 250ml 1통 | 4,111       | 3,302    | 124.5                |
| 광저우 소비자      |          | 4,228       | 3,302    | 128.0                |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

##### ‘홈 메이드’를 강조한 니치 마케팅 전략

- 인스턴트 식품이 건강하지 않다는 이유로 ‘홈 메이드’를 선호하는 젊은 층에게 간단한 ‘홈 메이드’ 요리가 가능한 드레싱의 역할을 강조하여 소비자들에게 접근해야 함

##### 중국 최신 트렌드에 맞춘 드레싱 개발

- 최근에는 아침에 샐러드를 먹는 경향이 존재하며, ‘카추’라는 수입 브랜드가 광저우 지역 사람들에게 인기가 있으며, 이를 참고해서 현지 소비자에 맞는 제품을 개발하고 홍보해야 함
- 다양한 종류의 드레싱이 존재하지만, 딸기 맛 드레싱은 존재하지 않아 특색이 있음. 광저우 소비자들은 특색 있는 제품들은 많이 구매하는 편이기에 ‘딸기 맛 드레싱’을 강조하는 것이 좋음

##### 미니포장 인기에 따른 포장 개발

- 30대 남성들의 다양한 입맛, 출장이나 여행 등으로 수요가 늘어나면서 위생적이고 간편한 미니 포장 조미료가 소비자들의 인기를 얻고 있음
- 이에 따라, 30대 남성들도 쉽게 즐길 수 있는 미니 포장은 양도 적당하고 개봉하기 쉬우며, 휴대하기 편리해 소비자들의 수요를 만족시킬 수 있음

##### 한국 드레싱만의 맛과 이미지를 강조함

- 광저우 소비자의 경우 과일 드레싱 제품에 대해 기존 제품과 차별점을 느끼지 못하므로 한국 과일 드레싱만의 신선한 과일 맛을 강조한 컨셉을 개발할 필요성이 있음
- 식품 안전 면에서 한국 상품은 긍정적인 이미지를 가지고 있으므로 이를 강조해 건강을 중요시하는 현재 중국의 소비 트렌드에 부합하도록 해야 함

## 5. 동그랑땡

### 1) 현지 경쟁 제품 및 브랜드

- 중국 냉동식품 시장의 선두 기업인 산취엔(三全), 스니엔(思念), 미국의 제너럴 밀스(General Mills), 대만의 룽펑(龍鳳) 등 선두기업 4개 사는 중국에 전국적인 판매망을 구축했으며 시장의 60% 이상을 점유하고 있음

표 346 | 중국 대표 냉동식품 브랜드 및 가격

| 번호 | 이미지                                                                                 | 브랜드                       | 국가 | 상품 종류 및 크기 | 가격             |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----|------------|----------------|
| 1  |    | 산취엔<br>(三全)               | 중국 | 샤오롱빠오/12개  | 16위안<br>2,970원 |
| 2  |    | 스니엔<br>(思念)               | 중국 | 종즈/1개      | 2위안<br>370원    |
| 3  |    | 제너럴 밀스<br>(General Mills) | 미국 | 삼선만두/720g  | 29위안<br>5,380원 |
| 4  |  | 사조대림                      | 한국 | 감자떡만두/300g | 19위안<br>3,524원 |

출처 : 2014 청다오무역관 한국투자기업센터 뉴스레터, 식품 음료 신문

### 2) 현지 조사 결과

- 동그랑땡의 소비자 구매 의향은 3.65점으로 비교적 높은 수준으로 조사됨

표 347 | 동그랑땡 전체 만족도

| 품 목 |      | 컨셉 만족도 |        | 제품 만족도 |        | 제품 구매 의향 |        | 유통업 관계자 의견 |
|-----|------|--------|--------|--------|--------|----------|--------|------------|
|     |      | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)  | 5점 평균점 | 비율(%)    | 5점 평균점 | 비율(%)      |
| 전체  | 동그랑땡 | 71.3   | 3.94   | 57.0   | 3.64   | 56.0     | 3.61   | -          |
| 광저우 | 동그랑땡 | 65.0   | 3.69   | 60.0   | 3.70   | 58.0     | 3.65   | 56.3       |

\* 주: 일반적으로 5점 척도 항목에서 3.5점 이상이면 높은 수준, 4.0점 이상이면 매우 높은 수준으로 해석함

### 3) 품목 선택 요인

- 기존 제품과의 비교 전략
  - 기존 제품의 경우 다양한 요리에 사용이 가능하며 남녀 노소가 즐길 수 있는 제품임을 나타냄. 한국 제품의 경우 고급스런 한국 전통 요리임을 소비자들에게 제시하여 기존 제품에서는 맛 볼 수 없는 한국 전통음식의 맛임을 나타내어 차별화된 식품임을 제시해야 함



표 348 | 컨셉 비교

|             |                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 수출<br>제품    |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 프라이팬에서 구워먹는 편리한 냉동 즉석식품</li> <li>· 아이들 반찬이나 간식, 어른들 술안주</li> <li>· 한국 정부의 식품 위생 관리 기준</li> <li>· 소, 돼지고기, 생선살 등을 주 원료로 하여 양념에 부쳐 먹는 요리</li> <li>· 한국에서는 명절에 주로 먹는 고급 전통요리</li> </ul> |
| 타오바오<br>제품* |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 위도우푸는 생선과 여러 재료가 들어가 영양이 풍부함</li> <li>· 휘귀 요리나 마라탕 등의 좋은 재료로 쓰임</li> <li>· 간식이나 요리 또한 다른 식품의 보조 재료, 남녀노소에게 다 적합함</li> </ul>                                                          |

\*[www.taobao.com](http://www.taobao.com) 에서 가장 많이 팔린 제품

## (1) 도시별 만족도 및 소비자 의견

표 349 | 컨셉 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                          | 부정                                                                                               |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 건강한 재료 : 36%</li> <li>· 간편한 조리 방법 : 25%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 너무 비쌀 것 같다 : 50%</li> <li>· 맛이 없을 것 같다 : 22%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 한류 제품이라는 컨셉보다는 건강한 재료와 간편 조리식품이라는 점 강조</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 냉동 즉석식품이 전반적으로 광저우 소비자에게 친숙하지 않은 것으로 보임</li> </ul>      |

표 350 | 제품 만족도

| 구분  | 긍정                                                                                                                                                          | 부정                                                                              |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 내용  | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛 : 20%</li> </ul>                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 식감 : 20%</li> <li>· 맛 : 14%</li> </ul> |
| 시사점 | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 맛에 대한 긍정적인 의견이 있긴 하지만 식감과 맛에 대한 부정적인 의견이 나타남. 즉, 소비자의 입맛에 대한 조사를 통하여 맛과 재료에 변화를 주어 소비자의 취향에 맞춰야할 필요가 있음</li> </ul> |                                                                                 |

표 351 | 포장 만족도 - 제품 포장에서 비선호하는 부분

| 내용                                                                                                                                                                          | 시사점                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 없음 : 83%</li> <li>· 포장, 색상이 예쁘지 않다 : 6%</li> <li>· 무늬가 좋지 않다 : 2%</li> <li>· 포장이 고급스럽지 않다 : 2%</li> <li>· 저장이 불편하다 : 2%</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 전반적으로 제품 포장에 만족하는 것으로 나타났으며, 소비자들에게 한눈에 들어올 수 있도록 이미지와 색상을 소비자들의 취향에 맞출 필요가 있음</li> </ul> |

표 352 | 선호성별 및 연령

| 내용                                                                                                                       | 시사점                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>· 여성(59%) &gt; 남성(41%)</li> <li>· 30대(50%) &gt; 40대(23%) &gt; 20대(19%)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>· 남성보다는 여성이, 다른 연령보다는 30대가 주로 선호하는 것으로 나타남. 여성이 많이 모이는 곳과 30~40대 인구가 많이 모이는 곳에 적극 판매</li> </ul> |

#### 4) 가격 수용도

- 국내 가격과 비슷한 수준인 5,651원을 지불할 의향이 있는 것으로 조사됨

표 353 | 동그랑땡 구매 의향 가격

| 구분         | 기준       | 구매 의향 가격(원) | 국내 가격(원) | 국내 가격 대비<br>지불 의사 가격(%) |
|------------|----------|-------------|----------|-------------------------|
| 동그랑땡 전체 평균 | 700g 1봉지 | 6,205       | 6,256    | 99.2                    |
| 광저우 소비자    |          | 5,651       | 6,256    | 90.3                    |

\* 주: 구매 의향 가격은 위안화로 응답받은 후 6월 29일 기준 환율로 환산한 것임(1위안=180.75원)

#### 5) 마케팅 과제

- 중국 소비자는 냉동식품 중에서도 수제 식품을 더 선호하므로 이를 고려해야 함. 이는 중국 소비자가 한국 제품을 구매할 때 안전감을 갖게 하고 중국 소비자의 신뢰를 향상시킬 수 있는 방안이 될 수 있음
- 광저우는 냉동제품에 대하여 북경과 상해와 다른 경향을 보이는데, 한국 전통식품이라는 점이 매력적인 컨셉으로 평가받지 못함. 따라서 한국 문화와 관련된 컨셉보다는 ‘건강한 재료’와 ‘간편한 조리 방법’이라는 컨셉이 더욱 효과적일 것으로 보임
- 동그랑땡 제품을 선호하는 연령대는 어린 연령대 보다는 30~40대의 성인과 여성이 주로 선호하는 것으로 나타났으므로 이와 관련한 포지셔닝 전략이 필요함
- 또한 ‘건강한 재료’를 중시하는 만큼 가격대를 낮추기보다는 좋은 재료를 사용했음을 적극적으로 홍보하여 다른 완자류에 비해 단순히 가격이 비싸다는 인식을 불식시켜야 함
- 맛에 대한 긍정적인 의견이 있긴 하지만 식감과 맛에 대한 부정적인 의견이 나타남. 즉, 소비자의 입맛에 대한 조사를 통하여 맛과 재료에 변화를 주어 소비자의 취향에 맞춰야 할 필요가 있음

# 결론 및 요약

## ① 북경

### 지역적 특징

- 북경 소비자들은 한국의 라이프 스타일과 한국 식품에 매우 친숙한 편임
- 한국 식품에 대한 북경소비자의 관심은 건강과 안전성을 중시하는 북경소비자의 특성 때문인 것으로 보임

### 건강기능성을 강조

- 건강과 안전성을 중시하는 북경 소비자의 성향을 고려하여 상품 선택 시, 이러한 점이 한국 식품의 장점으로 부각될 수 있도록 건강을 생각하여 안전하고 품질 좋은 재료를 사용하였다는 등 제품 라벨에 정확한 정보를 전달하여 한국 식품을 기능성과 안전성에서 뛰어난 제품이라는 점을 소비자로 하여금 명확히 인식시킴

## ② 상해

### 지역적 특징

- 상해는 다른 두 도시에 비해 일찍부터 외래문화와의 교류가 활발하고 타 지역 출신 주민이 많이 거주하는 곳으로서 다양한 음식 문화가 유입된 지역임
- 상해에서 한식은 한류 바람을 타고 크게 주목 받고 있어 한국 음식은 이미 널리 알려진 상태
- 본 조사에서 상해 소비자가 제품을 선택하는 가장 두드러진 특징은 맛으로 나타남

### 한국의 대표적 맛으로 승부

- 다양한 국적과 지역의 음식이 소개된 상해에서 상해 소비자는 개별 국가의 문화를 대표하는 독특한 맛을 기대하며 수입 식품을 선택함
  - ➔ 한국 식품은 다른 나라의 식품과 차별화 되는 맛으로 승부해야함
- 한국 특유의 맛으로 승부하는 전략과 동시에 한류와 적극적으로 연결되는 마케팅을 활용하여 소비자가 개별적으로 경험한 한국 문화를 한국 식품과 연관시킴으로써 한국 식품을 구매하도록 유도해야함

## ③ 광저우

### 지역적 특징

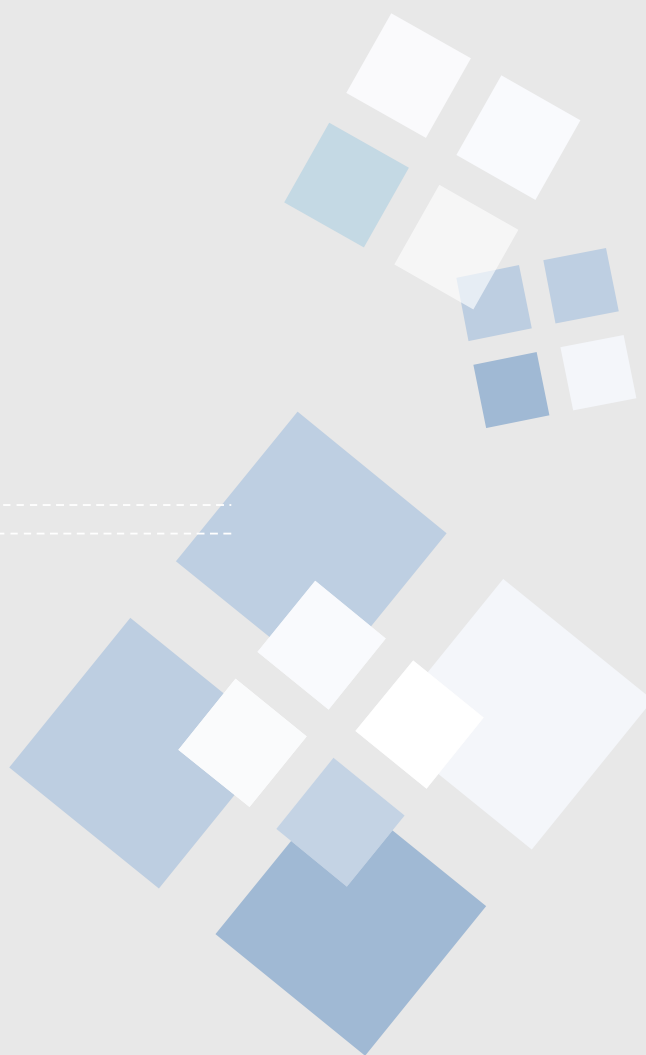
- 전반적으로 광저우 소비자의 시식 후 만족도는 식품의 원산지보다는 조리방법 등의 실질적 품질 요소가 영향을 주는 것으로 보임
- 또한 한국 문화와 한국의 라이프 스타일에 끌리는 일부 소비자층, 즉 한류 매니아층이 형성되어 있으며 이들이 뚜렷하게 한국 식품을 지지하는 것으로 나타남
- 일부 제품의 경우 한국 식품을 선호하는 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 더 높은 구매의향을 나타냄

### 한국 식품 매니아 틈새시장에 주목

- 광저우 소비자가 선호하는 한국 식품의 독특한 맛, 식감, 냄새와 같은 식품 자체의 품질요소의 개발을 통해 한국 식품의 구매를 유도해야함
- 또한 한류 매니아층의 틈새시장에 접근할 수 있는 유통파트너를 신중하게 선택해야함



## 제 9 장. 대중국 수출 한국식품의 전반적인 과제와 지역별 마케팅과제





## 1. 대중국 수출 한국 식품의 전반적인 마케팅 과제

### 1. 중국 소비자 이해의 중요성

- 식품은 사람에게 단지 에너지를 공급하기 위한 수단이 아님. 음식의 선택 그리고 식품구매에는 다양한 신체적, 사회적, 도덕적, 경제적 동기가 있음. 아울러 특정 식품을 선택하는 경우 다양한 구매 동기가 동시에 작용할 수 있음

표 354 | 식품의 구매동기와 관련된 소비자 신념

| 구매동기   | 관련된 소비자 신념            |
|--------|-----------------------|
| 건강     | 비타민 함유, 미네랄 함유        |
|        | 건강을 증진시킴              |
|        | 영양분이 많음               |
|        | 단백질이 많음               |
|        | 피부, 눈, 치아, 머리에 좋음     |
| 기분     | 식이섬유가 많음              |
|        | 한국 드라마의 주인공이 된 듯함     |
|        | 스트레스를 해소함             |
|        | 긴장을 푸는데 좋음            |
|        | 잠을 깨는 데에 도움을 줌        |
| 편이성    | 기분 좋게 함               |
|        | 먹으니 즐거움               |
|        | 쉽게 준비할 수 있음           |
|        | 쉽게 요리할 수 있음           |
|        | 요리하는데 시간이 많이 들지 않음    |
| 감각적 자극 | 집이나 사무실에서 쉽게 구입할 수 있음 |
|        | 어느 슈퍼마켓이나 쉽게 구할 수 있음  |
|        | 냄새가 좋음                |
|        | 보기에 좋음                |
|        | 맛이 좋음                 |
| 천연     | 식감이 좋음                |
|        | 인공감미료 들어있지 않음         |
|        | 첨가물이 들어있지 않음          |
|        | 유기농 원료를 사용함           |
|        | 비싸지 않음                |
| 가격     | 값만큼 가치가 있음            |
|        | 칼로리가 적음               |
|        | 체중을 조절하는 데에 도움을 줌     |
|        | 지방이 적음                |
|        | 통상적으로 먹는 음식           |
| 친숙함    | 친숙한 음식                |
|        | 어렸을 때 먹었던 음식          |
|        | 정치적으로 인정하는 국가의 식품     |
|        | 명확하게 원산지가 표시된 식품      |
|        | 친환경적으로 생산된 식품         |

출처: Steptoe, Andrew, Tessa M. Pollard and Jane Wardle(1995), "Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire," Appetite, Vol. 25, 267-284.에서 변형

- 특정 구매동기는 다양한 요소가 위계적으로 상호 영향을 주는 개인의 음식시스템 특성에 따라 발휘됨. 예를 들어 고구마 말랭이는 우리에게는 다이어트 목적으로 주로 구매되지만 중국 소비자는 천연 제품, 식감이 좋아서 등의 이유로 구매함
- 유아용 제품은 아기와 엄마와의 관계에서 구매 동기를 찾아야 하며 핫케이크 믹스는 상황적 변수, 즉 밖에서 사먹는 케이크보다 엄마의 정성이 들어간 건강한 케이크라는 포지션이 필요함

그림 94 | 개인의 음식 시스템



- 따라서 특정 품목을 중국 시장에 포지셔닝하기 위해서는 중국 소비자의 음식 시스템을 이해하는 것이 필요하며 향후 이를 위한 보다 체계적인 조사가 필요함

## 2. 고급화(Premiumization) vs 범용화(Commoditization)

- 이제까지 수출을 위한 한국 식품의 발굴 과정은 초기에 신선식품 중심의 1차 농산물에 집중되어 있었다고 볼 수 있음
- 식품의 원재료에 대한 수요는 그 자체가 최종상품이기 보다는 다른 상품에 원료로 사용되는 파생된 수요(derived demand)이며 따라서 가격 상승에 매우 민감하며 브랜드 차별화가 어려운 생필품(commodity)으로 볼 수 있음
- 물론 최종 소비자에게 판매되는 신선식품인 경우 어느 정도 차별화를 통해 프리미엄 가격을 책정할 수 있으나 매출이 큰 주요 시장에 접근하기 어렵고 접근하기 위해선 많은 촉진 비용을 감수해야 함
- 통계를 보면 대중국 수출이 큰 가공식품은 설탕, 커피, 식용유인데 이 세 가지 품목



의 공통점은 중국이나 한국이나 원료를 자국에서 충분히 조달할 수 없다는 점임. 즉, 원료 공급 측면에서 어느 나라도 비용 우위가 없으며 제품의 사용처가 범용이어서 시장 규모가 크지만 여기서 차별화할 수 있는 부분은 한국기업의 가공 기술이 중국 기업보다 뛰어나다는 점임. 결국 가공 기술력이 한국 식품기업의 핵심 역량임

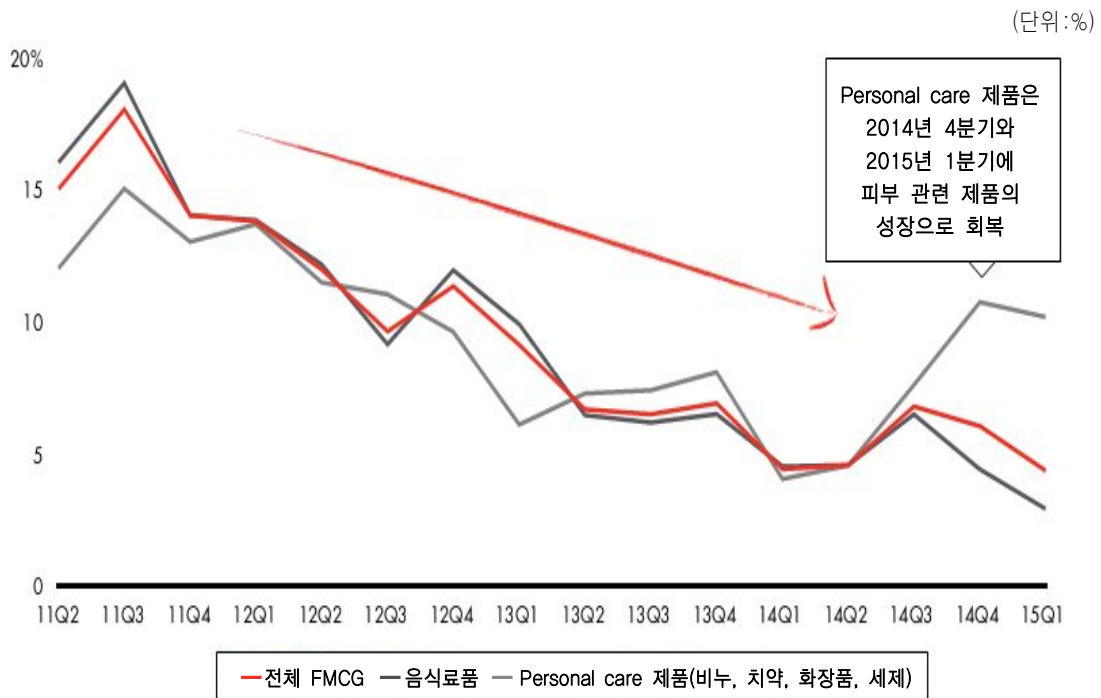
- 현재 상당 부분의 한국산 신선식품은 생산에서 비용우위를 확보하기가 어려운 만큼 반드시 중국 소비자의 가치를 제고할 수 있는 소비자 혜택을 뚜렷이 제공하여 프리미엄 가격을 받지 않는 한 비용우위의 열세를 모면하기 어려움
- 조사 품목 중 단팔죽, 호박죽, 간장, 고구마 말랭이 등은 비교적 단순한 프로세스를 거치고 원가에서 차지하는 원료의 비중이 큰 제품으로서 비용 우위를 갖추기에 어려운 제품으로 볼 수 있음. 때문에 경쟁 제품과 뚜렷이 차별화될 수 있는 소비자 혜택의 발굴과 전달이 매우 중요함
- 이를 위해 다양한 전략이 가능한데, 그 중 하나가 주요 소비자의 주요 구매 판단 기준에서 특정 기준을 부각시켜 경쟁 제품과 대비한 우월성을 강조하는 전략, 예를 들어 삼계탕에서 인삼 재료를 강조하여 한국산 인삼이 들어 있다는 점을 강조, 혹은 단팔죽, 호박죽의 맛을 달리하여 다이어트 식품임을 강조하는 것임
- 한 가지 흥미로운 점은 현재 중국에서 판매되고 있는 한국 생산 김치의 점유율이 매우 낮음에도 불구하고 김치를 구매한 경험이 많다고 대답한 응답자가 많았는데 이는 두 가지를 의미함. 중국기업들이 포장 등에서 한국 원산지 브랜드의 이미지를 얻기 위해 한글 사용, 한국 제조 기법 사용, 한국에서 포장, 한국의 맛 등을 표기함으로써 중국 소비자가 중국산 김치를 한국산 김치로 오해하고 있는 경우가 있음. 혹은 이미 김치가 중국 소비자에게 일반화된 상품으로 여겨져 한국 원산지 브랜드와 중국 원산지 브랜드를 따로 구분하는 노력을 보이지 않고 단지 가격의 차이를 품질의 차이로 이해하는 경우도 있음
- 전자의 경우에는 한국 김치 브랜드가 프리미엄 브랜드이거나 될 수 있음을 보여주고 마케팅 과제는 '어떻게 포장, 가격, 유통에서 확실한 프리미엄 이미지를 전달할 수 있는가'로 설정해야 함. 배추김치 시장은 이미 매우 경쟁이 치열한 만큼 깍두기, 보쌈김치, 전라도식 오이김치, 갓김치 등 제품의 형태와 재료 면에서의 차별화를 염두에 둔 접근이 필요함
- 반면 후자의 경우 이미 일반화된 상품인 만큼 품질 경쟁력 강화와 판매 점수의 확대, 진출 도시의 확대에 초점을 맞춘 마케팅 활동이 필요함. 여기서 가장 큰 문제는 공급이 일시적이며 물량이 제한적인 반면 신선도 유지를 위해 유통업체와의 빈번한 의사소통이 필요하다는 점임
- 즉, 물량이 제한적이고 거래가 일시적이면 유통업체의 관심이 클 수 없고 빈번한 의사소통의 필요성을 느끼지 못한다는 문제가 발생함

- 이를 해결하기 위해 큰 규모의 도매상 확보가 필요하며 그 도매상은 제조업체와 특별한 관계를 맺고 제조업체의 이익을 우선하는 도매상이어야 함. 또한 많은 인센티브가 이 도매상들에게 제공되어야 할 것임

### 3. 시장경쟁 진화에 대비

- 어느 시장이나 진화하기 마련인데 중국 시장이야 말로 진화의 속도가 세계에서 가장 빠른 다이나믹한 시장임
- 최근 식품과 음료를 포함한 일용소비재(FMCG, Fast Moving Consumer Good) 즉, 생필품 품목의 매출 동향을 보면 최근 그 성장률은 점차 둔화되고 있는 실정임. 2012년 11.8%, 2013년 7.4%, 2015년 5.4%임
- 다음은 일용 소비재 중 매출의 80%차지하는 106개 품목의 매출 동향을 나타낸 것임

그림 95 | 중국 도시 소비자의 FMCG 구매액의 연간 성장률



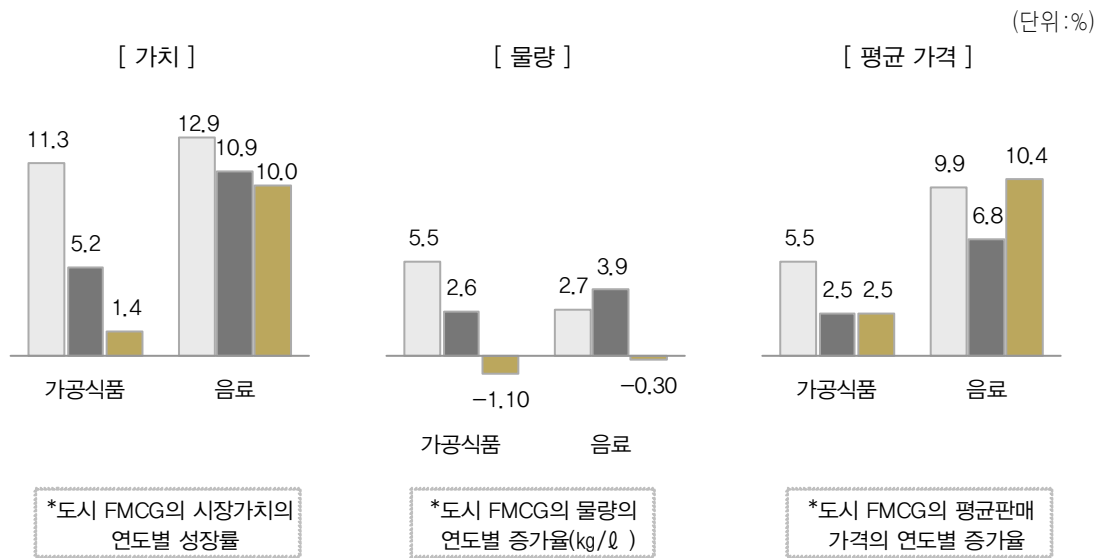
Note: Data covers 106 FMCG categories(includes ambient and chilled food and beverages, and personal care and household products; excludes fresh food, white goods and electronics)

출처: Kantar Worldpanel; Bain analysis

- 특히 가공식품의 연도별 시장가치의 성장률은 2012년 11.3%, 2013년 5.2%, 2014년 1.4%로 둔화되고 있으며 음료는 이에 비해 2012년 12.9%, 2013년 10.9%, 2014년 10.0%로 성장률은 둔화되었지만 아직 두 자리 숫자의 성장을 거듭함

- 그러나 가공식품의 경우 물량으로는 2014년 역신장을 하였으며 음료도 마찬가지로 임. 반면 가격이 상승하여 가치의 하락을 막아섰는데 가공식품의 경우 매년 2% 이상, 음료인 경우 매년 6% 이상이며 특히 2014년에는 10.4%의 가격상승이 일어남

그림 96 | 중국 도시 소비자의 FMCG 구매액 추이



출처: Kantar Worldpanel; Bain analysis

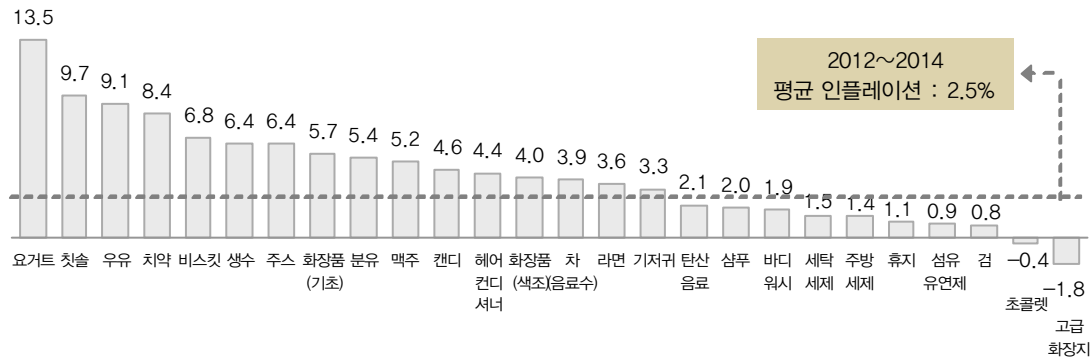
- 결국 이 같은 가격상승의 추세에 부합하지 못한 브랜드는 가치하락에 따라 기업 성과의 악화를 경험하게 됨. 반대로 낮은 가격 상승의 브랜드는 적극적인 촉진 활동에 의해 매출량을 증가시켜야하는 문제가 발생함
- 개별 품목으로 보면 프리미엄 가격을 받을 수 있는 품목으로 요거트, 우유, 과자, 주스, 분유, 캔디, 라면이 있는데 이는 중국 소비자가 수동적 의미의 식품 안전 성과 적극적 의미의 건강 증진에 프리미엄 가격을 지불하는 것을 말함. 조사 대상 품목에도 이와 유사한 품목이 있으며 이들 품목을 확실하게 프리미엄 제품으로 포지셔닝하는 것이 향후 경쟁에 대응하는 전략임

표 355 | 프리미엄 품목

| 프리미엄 품목                 | 조사품목                                          |
|-------------------------|-----------------------------------------------|
| 요거트, 우유                 | 유아용 음료                                        |
| 과자                      | 유아용 과자(쌀, 계란, 웨하스)                            |
| 라면(편의성 강조)              | 냉동식품(3분 카레, 3분 햄버거 스테이크, 동그랑땡, 떡갈비, 즉석밥, 즉석죽) |
| 캔디(스트레스 해소를 위한 기분전환 식품) | 한입 핫도그, 핫바                                    |

그림 97 | 품목별 평균가격 연간 상승률 (2012-2014)

(단위: %)



출처: Kantar Worldpanel; Bain analysis

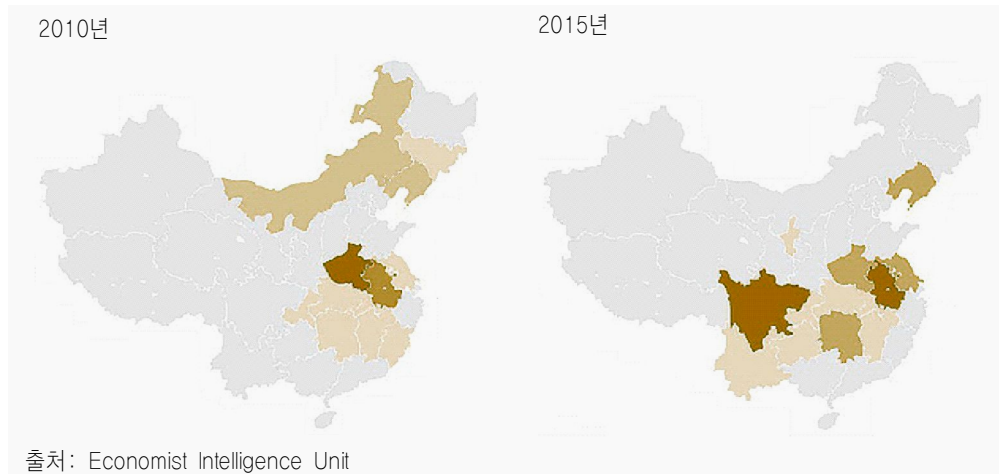
#### 4. 브랜드 단위 접근의 필요성

- 단지 개별적인 4P를 잘한다고 해서 마케팅에 성공할 수 없으며, 거시적인 시장 상황을 잘 파악한다고 해서 브랜드 단위로 구매를 결정하는 중국 소비자를 제대로 설득할 수 없음
- 과거 연구를 보면 한국 신선식품군과 가공식품군의 수출가능성, 수입 제품에 대비한 한국 식품의 이미지, 도시 전체 소비자를 대상으로 한 시장 세분화 등 주로 거시적 시장 상황만 분석한 것을 알 수 있음
- 더욱이 개선 방안도 제품, 유통, 판촉 등 개별적인 접근을 한 것으로 보임
- 마케팅 과제는 상품군, 도시전체 시장이 아닌 브랜드 단위로 고객의 니즈가 존재하는지 파악하고 이들 시장에 접근하기 위해 4P를 조화롭게 활용해야 함
- 김치, 삼계탕, 유아용 과자 등은 ‘어떻게 포지셔닝하는가’에 따라 일반상품, 프리미엄 상품, 혹은 한류상품이 될 수 있으며 이에 따라 가격, 촉진, 유통, 판촉의 세부사항이 매우 달라짐
- 가장 주목해야 될 시장은 새로운 라이프 스타일을 즐기는 젊은 층 시장임. 품질을 위해서는 더 많은 가격을 지불하겠다는 소비자가 점점 더 증가하고 있음. 한국 식품은 바로 이 같은 새로운 표준에 접근해야 함. 단순히 한류와 한국의 국가 이미지에 의존한 접근으로는 실제 경험하고 비교한 후 제품을 선택하는 중국 소비자의 충성도를 확보할 수 없음

## 5. 유망한 도시에 집중화된 진출 방안 모색

- 중국은 인구 면에서나 지리적인 면에서 매우 큰 나라이며 따라서 전방위적인 접근은 상당한 투자를 유발하고 실패의 위험도를 높임. 따라서 집중화된 접근이 필요함
- 현재 1선 도시는 큰 규모의 시장이나 많은 경쟁자가 존재하고 있어 진출이 용이하지 않으며 진출하더라도 대규모 투자가 필요할 것으로 보임. 대규모 투자를 할 수 없는 상황이라면 1선 도시의 진출은 별다른 성과를 내기 어려움
- 아모레와 롯데마트가 2선 도시인 선양(瀋陽)에 첫 사업을 시작한 것도 비슷한 이유를 고려한 것임. 2선 도시에서 비교적 작은 규모의 투자를 통해 축적한 시장 경험을 활용하여 1선 도시의 진출을 시도하는 것이 매우 타당하다고 봄

그림 98 | 2015년에 예측하는 중국의 유망도시

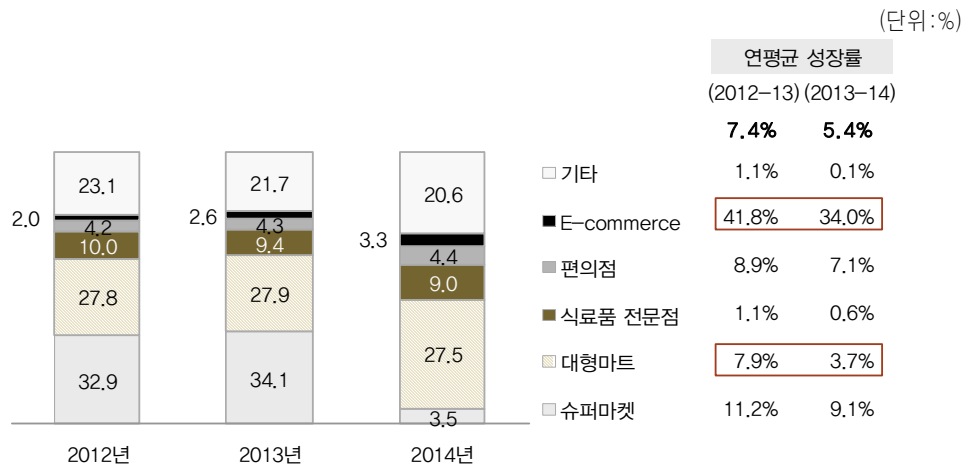


- 이미 잘 알려진 1선이나 2선 도시에서의 경쟁은 매우 치열한 만큼 성장 잠재력이 큰 도시에 진입하는 방안을 고려해야 할 것임. 2010년 Economist Intelligence Unit에서 발간한 보고서를 보면 2010년의 가장 유망한 도시 20개 중 오직 6개 도시(충칭, 허페이, 안산, 마얀산, 평당산, 선양)만 2015년에도 유망한 도시로 남아 있음. 따라서 정확한 예측을 기반으로 유망한 도시를 선정하여 진입한다면 어느 정도 성과를 낼 수 있다고 봄
- 2010년도 유망한 도시들은 중공업이 강한 도시로, 환경문제를 야기하는 중공업이 쇠퇴하고 인구가 줄면서 성장이 멈춘 도시가 되고 있는 반면 2015년도의 유망한 도시들은 IT와 서비스 등이 주력 업종인 도시가 많음. 예를 들어 귀주성의 성도인 구이양시의 경우 중국의 IT수도(Data Capital)가 되겠다는 야심을 갖고 200억 달러 규모의 투자를 유치해 IT 산업 중심도시로 탈바꿈하고 있음
- 정확한 예측을 바탕으로 유망 성장 도시를 선정하고 진출하여 경쟁사보다 시장을 선점한다면 비교적 적은 투자를 통해 높은 성과를 달성할 수 있을 것임

## 6. 유통차별화 전략

- 식료품 소매업태의 점유율을 보면 슈퍼마켓의 비중이 가장 크며, 다음으로 대형마트, 식료품 전문점의 순서임. 그러나 최근 온라인 상거래(E-commerce)의 비중이 크게 증가하여 다품종 소량 판매를 노리는 한국 식품의 유통경로로 활용가능성이 큼

그림 99 | 주요도시의 FMCG 소매매출



- 대형마트 등의 대형 유통 채널에서 한국 식품이 취급된다면 이는 외국 음식(에스닉 푸드, ethnic food)가 아닌 일반적인 상품이 되며, 이때 마케팅 전략은 수입 제품의 제품군과는 매우 다른 전략이 되어야 함. 일반적인 상품은 가격 경쟁력과 대규모 광고 및 유통업체에 대한 강력한 지원 등이 필요하며 이에 따라 대규모 투자도 필요함. 따라서 자원이 부족한 소규모 한국 식품 제조사는 이를 감당하기 어려우며 집약적 유통 보다는 선택적 유통을 택하는 것이 현실적인 대안이 될 것임
- 수입 전문점이나 수입 식품을 전문적으로 취급하는 온라인 업체와의 긴밀한 협조를 통해 시장을 개척해야 함

## II. 지역별 마케팅 과제



### 1. 식품구매에서 제한된 한류의 영향

#### 1) 한류의 영향력

- 흔히 잘못 알려진 사실 중 하나는 경험을 해야만 평가가 가능한 식품군에서도 한류의 영향력이 통할 것이라는 막연한 기대임
- 조사 결과, 한국 식품을 평소 선호한다고 해서 모든 한국산 식품에 대해 만족하는 것이 아니라 개별 식품이 어떤 식품인지 그 특성에 따라 평소의 한국 식품 선호 요인이 식품 만족도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있음
- 한류는 한국 식품에 대한 중국 소비자의 주의를 끄는 데에만 영향을 미치며 재구매율을 높이는 데 있어서는 개별 식품의 성격에 따라 달라짐
- 따라서 중국 소비자들의 식품 구매에서 한류의 영향력에 대한 설명은 매우 신중할 필요가 있음

#### 2) 한국 식품에 대한 중국 소비자들의 개념

- 값이 비싼 한국 식품에 대한 중국 소비자의 개념화는 크게 세 가지로 나눌 수 있음
- 첫 번째 일반 상품으로 한국의 라이프 스타일이 이미 잘 소개되고 중국인의 라이프 스타일에도 잘 어울려 상품의 소비가 매우 친숙한 상황이 되는 경우를 말함
  - 예를 들어 김치, 삼계탕 등은 비록 처음에는 한국 음식으로 인식되었지만 이제는 중국인에게 매우 친숙한 상품이 되어 중국의 경쟁 제품도 많이 출시되었고, 대형마트 등 대형 유통채널을 통해 판매되고 있음
  - 아울러 완자, 핫도그, 핫바, 카레, 과일 드레싱 등은 새로운 카테고리의 상품으로 중국인의 호기심을 끌 수 있는 일반 상품으로 볼 수 있음
- 프리미엄 상품은 올리고당, 유아용 과자, 유아용 음료 등의 제품으로 다이어트 등의 기능성에서 그리고 안전성에서 우월한 식품을 말함. 이러한 상품은 대개 수입 식품 전문점이나 백화점 등의 고급 식품점에서 판매됨
- 한류 상품에는 아직 중국 주류의 라이프 스타일에는 속하지 않아 대형마트의 수입 식품 섹션이나 한국 식품 전문점에 판매되는 상품으로 된장, 고추장, 즉석냉면, 낙지덮밥 등을 들 수 있음



- 이 같은 분류는 각 지역별로 달리 나타난다고 볼 수 있는데 전반적인 한국 음식의 시장 침투율이 영향을 줌. 즉 한국 음식을 많이 접해본 소비자들은 매일 먹는 음식으로 제품을 구매함으로써 초기의 한류식품은 일반 식품화하는 경향이 있으며 이 같은 현상은 지역마다 다를 것임. 아울러 입맛의 차이, 라이프 스타일의 차이 등으로 중국 주류의 음식으로 남기 어려운 식품도 존재하는 만큼 적절한 마케팅 전략을 선택하여 집중화할 필요가 있음

표 356 | 한국 식품에 대한 중국 소비자의 개념화

| 유형                                |                                          | 정의                                                                 | 핵심 마케팅 과제                                                                                                                                     |
|-----------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 일반 식품                             | 한국분류 일반 식품<br>(김치, 삼계탕)                  | 한국의 라이프 스타일이 이미 잘 소개되고 중국인의 라이프 스타일에도 잘 어울려서 식품의 소비가 매우 친숙한 상황인 식품 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 비용우위 확보를 위한 전략 수행</li> <li>- 브랜드 및 제품 확장을 통한 매출 확대</li> </ul>                                        |
|                                   | 새로운 카테고리 식품<br>(완자, 핫도그, 핫바, 카레, 과일 드레싱) | 새로운 카테고리의 상품으로 중국인의 호기심을 끌 수 있는 일반 상품                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 성공 예측이 어려움.</li> <li>- 지속적으로 새로운 카테고리 상품을 소개하여 의외의 성공 사례 발굴</li> <li>- 특정 라이프 스타일과 혜택에 초점</li> </ul> |
| 프리미엄 식품<br>(올리고당, 유아용 과자, 유아용 음료) |                                          | 다이어트 등의 기능성에서 그리고 안전성에서 우월한 식품                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기능성과 안전성을 전달하기 위한 촉진활동 및 포장 개선</li> <li>- 고품질 이미지 구축을 위한 SNS 활용</li> </ul>                           |
| 한류 식품<br>(된장, 고추장, 즉석냉면, 낙지덮밥)    |                                          | 아직 중국 주류의 라이프 스타일에는 속하지 않는 한국식 혹은 한국의 입맛의 특징이 있는 식품                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국식 조리 방법의 소개</li> <li>- 확실한 충성 고객 확보와 관계 유지</li> <li>- 맛의 현지화</li> </ul>                            |

## 2. 북경

### 1) 북경의 지역적 특징

- 북경은 상해, 광저우보다 지리적으로 한국과 가깝고 14만명 이상의 한국관광객이 방문하는 중국 도시이며 20만명 이상의 한국인이 북경에 거주하는 것으로 나타났다. 그만큼 식음료 문화를 포함하여 두 국가의 문화 교류가 매우 활발한 곳임
- 상시 30만 명 이상의 한국인이 북경에 존재하여 이들만을 대상으로 다양한 비즈니스가 운영될 수 있고, 한국 관련 동북부에 위치한 왕징(望京)은 '한국성(韩国城, 코리아타운)'으로 변해 이곳에 거주하는 한국인이 10여만 명이나 되고 있음. 한국인이 왕징에서 경영하는 음식점, 슈퍼, 카페, 미용실 등이 500개를 넘고 있으며 거리 곳곳에는 한국어와 중국어가 병행되어 표기되어 있음
- 이러한 한국 문화의 존재감과 가시성을 배경으로 북경 소비자들은 한국 식음료에 대한 이해가 매우 높은 것으로 보임. 북경 시민들을 대상으로 음식점 등을 운영하는 대한상(大韓商)들이 매우 다양한 한국 음식을 중국인에게 소개하고 이들의 이해도를 높였음



- 북경의 음식은 궁중요리가 주축을 이루고 화려함과 세련됨이 특징임. 추운지역이라 북경요리 등 기름진 요리, 고칼로리 요리, 생선보다는 육류위주의 요리가 많음. 밀가루 요리에 매우 친숙하며 각종 만두와 국수가 잘 발달되어 있음
- 북경 요리는 오랜 세월 동안 한족, 만주족, 몽골족, 위구르족 등의 역사와 문화가 서로 영향을 주고 섞여 탄생한 만큼 민족적 색채가 강한 음식을 잘 받아들이고 있음. 북경 요리는 궁중요리, 관부요리, 서민요리, 소수민족요리, 사찰요리 등으로 나누어짐
- 그러나 최근 국제도시답게 건강을 중시하는 최신 트렌드에 북경 소비자들도 지대한 관심을 가지고 있음. 반수 이상이 식품의 라벨을 확인하고 첨가물, 인공착색료 등이 들어 있는 식품의 구입을 꺼리고 있음. 천연물, 건강 등의 수식어가 붙은 식품과 화장품에 관심을 가지고 있음
- 북경 소비자들은 다른 어떤 도시보다 한국 식품에 대한 이미지가 좋았으며 맛, 신선, 포장, 편리성을 가장 높이 평가함

표 357 | 북경과 상해 소비자의 한국 식품 이미지 비교

| 구분 | 북경          | 상해          | 광저우  |
|----|-------------|-------------|------|
| 맛  | <b>4.37</b> | 4.23        | 3.91 |
| 품질 | 4.21        | <b>4.22</b> | 3.99 |
| 고급 | 4.17        | <b>4.18</b> | 3.90 |
| 신선 | <b>4.15</b> | 4.09        | 3.75 |
| 포장 | <b>4.41</b> | 4.22        | 3.99 |
| 위생 | 4.26        | 4.27        | 3.85 |
| 편리 | <b>4.38</b> | 4.22        | 3.94 |

- 전반적으로 북경 중국 소비자의 한국 식품 이미지가 가장 좋았으며 광저우 소비자의 이미지가 상대적으로 평가가 낮은 편임

## 2) 건강 기능성을 강조

- 북경 소비자들은 한국의 라이프 스타일에 대한 매우 친숙해 있어 한국 본류인 식품들이 인기가 있으며 이는 초기의 한류 식품이 일반 상품화 되었다고 볼 수 있음
  - 그럼에도 불구하고 한국 식품에 대한 관심은 건강과 안전성을 중시하는 북경 소비자의 식품 취향의 결과로 보이는데 우선 믿을 수 있는 식품으로 한국 식품을 꼽는 북경 소비자의 구매 행태가 엿보임
  - 따라서 특정 식품에 대한 메시지 전달에서 건강과 안전성을 강조해야 할 것이며 현재 한국에서 불고 있는 좀 더 건강한 먹거리 만들기에 부합하여 개선된 한국 전통 음식의 소개에 관심을 기울여야 할 것임

- 유아용 과자나 유아용 음료에 대한 선호도 식품 안전성에 대한 관심을 반영함
- 한편 즉석냉면의 경우, 북경 소비자의 구입 의향이 특히 높았는데 차가운 것을 싫어하는 상해 및 광저우의 남부도시와는 달리 차가운 음식에 대해 별다른 거부감이 없다는 점과 국수 요리에 익숙하다는 점을 그 이유로 들 수 있음

표 358 | 북경 지역 최종 잠재품목

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

- 북경 시장의 한국 식품 경험자의 80% 이상이 한국 제품을 선호한다는 조사 결과를 보면 제품 자체의 침투율이 확대되는 것이 중요함. 실제 사용해 본 소비자가 늘면 늘수록 한국 식품의 프리미엄 식품 이미지는 더욱 강화될 것임
- 최종적으로 북경 시장에 대한 조사 내용을 정리하면 다음과 같이 요약할 수 있음
  - 형식적인 식품 라벨이 아니라 정확한 정보가 제대로 전달되도록 구성되어 있어야 함
  - 삼계탕은 그냥 삼계탕이 아닌 5년산 인삼 삼계탕, 10년산 인삼 삼계탕 등으로 상세 표기하여 건강 증진에 도움이 되는 정보를 전달해야 함
  - 저염도 된장, 고추장, 저당분 유아용 음료 및 유아용 과자를 개발하여 소개함
  - 다이어트와 건강기능성을 강조할 수 있다면 한국 신선농산물도 승산이 있음
  - 다이어트와 건강기능성 한국가공 식품과 신선농산물을 적극적으로 소개해야 함

### 3. 상해

#### 1) 상해의 지역적 특징

- 상해 음식은 ‘농(濃)’, ‘유(油)’, ‘적(赤)’, ‘장(醬)’ 등 네 가지로 요약할 수 있는데, 술·간장·식초 등의 조미료를 넉넉하게 사용하여 요리에 기름기가 많고 맛이 짙으며 달고 색이 진한 것이 그 특징임
- 상해가 위치한 양쯔강 하류 지역은 토지가 비옥하고 토지가 온난해 쌀 농사가 잘 되는 곳임. 또 바다와 강이 있어 해산물이 되는 풍부함. 따라서 쌀을 재료로 해산물이 한 요리와 게, 새우 등 해산물을 이용한 요리가 재료로 발달함. 또 육질 좋은 닭고기와 오리, 채소 등도 풍부해 다양한 요리가 식재료를 활용해 요리가 만들어짐. 장유(醬油)와 설탕을 써서 달콤하고 기름지게 만든다는 점이 일반적인 음식 특성임
- 또 상해는 일찍부터 서양과의 무역이 활발한 곳이어서 서양식과 결합한 요리도 많음. 지역별로 조리하는 독특한 조미료가 발달하기도 했는데, 난징(南京)의 오향간장이 그 대표 격임. 육즙이 들어간 작은 만두 '샤오룽바오(小籠包)'도 대표적인 상해 요리임
- 상해는 토착민보다는 타 지역의 이주민이 다른 두 도시보다 많은 만큼 다양한 음식문화가 유입되었음. 아울러 일찍부터 서구 문화와의 접촉이 빈번하여 서구문화를 선호하고, 외래 문화에 대해서도 개방적인 사고를 가지고 있음. 그러나 지역적 우월감이 높고 배타적이어서, 타 지역으로의 이주가 적은 것도 특징임
- 최근 인기 음식점은 일식집, 인기 요리는 새우와 게라고 조사됨. 한류의 인기가 가장 높았던 곳인 상해가 그 덕분에 많은 한국음식점이 생겼지만 현재는 수요에 비해 공급이 너무 많아 폐점률이 높은 음식점이 되었음<sup>52)</sup>

#### 2) 한국의 대표적 맛으로 승부

- 한식은 상해에서 한류 바람을 타고 크게 주목받고 있음. 한국음식에 대해서는 알려질 만큼 알려져 상해에서 판매되는 한식은 전통한식의 맛과 매우 가까움. 이제 한국 음식은 일본 음식, 동남아 음식, 대만 음식, 패스트 푸드와 같은 서양식 음식과의 경쟁함. 따라서 질적으로 우수한 한국 음식이나 식품이 제공되는 것이 필요함
- 한식당을 찾는 중국인들도 대부분 고소득층으로 분류되고 있으며 한식당도 일본,

52) www.dianping.com

유럽 등 선진국 식당들과 비슷한 정도의 고급식당으로 분류될 정도이므로 한국 식품이 다른 국가의 식품에 비해 경쟁에서 뒤쳐질 이유가 없음. 특히 중국 여성들은 한식이 건강과 미용에 좋다는 인식을 하고 있으며 한국 드라마에서 고기를 상추에 싸서 먹는 모습 등의 한국 음식문화를 선호하고 있음

- 다양한 국적의 음식이 소개된 상해에서는 한국 식품은 다른 나라의 식품과 맛으로 승부함. 즉 개별 국가의 문화를 대표하는 독특한 맛을 기대하며 상해의 중국 소비자는 수입 식품을 선택함
- 아래는 상해 지역에서 최종 잠재품목으로 선정된 품목들임. 매운 낙지덮밥은 상해 시민에게는 한국의 대표적인 맛으로 인정되는 것으로 보임. 아울러 삼계탕에 대한 구입의도가 매우 높음. 삼계탕을 만들기 위해 많은 시간을 소비하는 것보다 간편하게 준비할 수 있는 편리함이 삼계탕의 구매의도를 높이는 것으로 보임. 삼계탕은 웰빙을 강조한 프리미엄 식품으로 인정되고 있는 듯함
- 울리고당 또한 건강을 중시하는 상해 소비자의 취향을 반영하는 것으로 보임

표 359 | 상해 지역 최종 잠재품목

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |
| 된장                                                                                  | 울리고당                                                                                | 유아용 음료                                                                              | 유아용 과자(계란과자)                                                                         | 즉석냉면                                                                                  |
|  |  |  |  |  |
| 가공밥                                                                                 | 고추장                                                                                 | 탕류(삼계탕)                                                                             | 핫바                                                                                   | 한입 핫도그                                                                                |

- 즉, 정리하자면 다음과 같이 요약할 수 있음
  - 한국의 전통적인 맛으로 승부해야 함
  - 한류와 적극적으로 연계된 마케팅 활동을 전개해야 함
  - 제대로 된 한국음식에 대해 정부의 인증이 필요함
  - 한국식 조리 방법을 소개하고 한국 드라마를 보며 먹는 한국음식, 운동경기를 보며 먹는 한국음식, 가족들과 나들이 가서 먹는 한국음식, 친구들과 술마시면서 먹는 한국음식 등 상황적인 음식 소비를 소개해야 함

## 4. 광저우

### 1) 광저우 소비자의 음식 취향

- 홍콩과 인접한 광저우는 일찍이 국제 무역의 중심지로 떠올랐고 그 만큼 서양 등 외부 문화에 개방적인 도시임. 16세기 이래 외국 선교사와 상인들의 왕래가 빈번하여 일찍이 전통 요리에 서양 요리법이 결합된 다양한 음식들이 존재하고 있음
- 홍콩과의 인접성도 일찍이 광저우의 요리 문화에 영향을 줌. “네발 달린 것이면 의자 빼고 무엇이든 다 음식의 재료가 된다”라는 말이 있을 정도로 다양한 요리 재료와 요리에 개방적임. 중국 사람들은 먹는 것을 좋아하지만 광저우 사람은 특히 먹는 것을 좋아하여 지출 비중도 큼. 음식 시장이 발달한 광저우는 한 사람당 평균 음식소비 지출액이 4,160위안으로 전국 최고를 차지하고 전국 평균 수준의 5.1배임
- 광둥요리는 대체로 담백하고 재료 그대로의 맛을 살리기 위해 간을 적게 하며 국물이 많음. '구라오러우(咕佬肉)', '딴심(點心)' 등은 우리에게 친숙한 광둥요리임
- 음식이나 식품 선택에 있어 광저우 시민들은 수입 제품, 중국 제품, 한국 제품 등의 국적을 따지지 않는 것으로 보임. 식품 선택에 있어서도 국가 이미지는 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 보이며 이는 수입제품과 중국제품의 이미지를 묻는 질문에 북경, 상해 소비자보다 가장 낮은 평점을 줌. 국적이 중요한 것이 아니라 조리방법, 서빙방법 등의 실질적 품질 요소가 식품 및 음식의 만족도에 영향을 주는 것으로 보임
- 아울러 광둥어 사용을 자제시키려는 중국 정부에 대해 부정적 생각이 많은 광저우 시민들은 중국 주류 문화에 대한 반감도 가지고 있음. 광저우만의 정체성을 찾으려는 노력은 음식 선택에서도 개인적인 성향을 강조하고 있는 듯함<sup>53)</sup>
- 북경, 상해에 비해 한류 진입은 늦은 편이지만 급속히 그 인기를 더하고 있음. 이에 따라 한국 음식점도 속속 들어서고 있어 최근 광저우에 가장 인기 있는 음식으로 한국 음식이 꼽히고 있음. 그 결과 한국 음식점의 광저우 침투는 지금 성장기를 구가하고 있음

53) <http://core.ac.uk/download/pdf/2788165.pdf>

## 2) 서양식 라이프 스타일 시장에 주목

- 이는 타 지역에서는 유망한 품목에 꼽히지 않은 품목으로서 서양식 음식문화가 강함을 알 수 있음. 특히 과일(딸기) 드레싱에 대한 관심이 매우 큰 것을 알 수 있으며, 다양한 천연 과일을 선호하는 광저우 소비자의 입맛을 추측할 수 있음
- 반면 자극적인 음식 예를 들어 매운 낙지덮밥, 매운 닭갈비덮밥, 고추장 등은 별로 인기가 없는데 자극적이지 않은 광저우 요리와 반하는 식품으로 인지하고 있음. 결국 이들 상품을 광저우에 출시하고자 한다면 광저우 소비자들의 입맛에 맞는 제품 수정이 불가피함
- 일면 광저우의 라이프 스타일은 현재 한국의 라이프 스타일의 변화 방향과 유사한 면이 있어 현재 한국 식품업계에서 각광받는 새로운 카테고리의 식품들을 소개한다면 좋은 결과를 얻을 수 있을 것임

표 360 | 광저우 지역 최종 잠재품목

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |   |   |    |   |
| 된장                                                                                  | 올리고당                                                                                | 유아용 음료                                                                              | 유아용 과자(계란과자)                                                                          | 즉석냉면                                                                                  |
|  |  |  |  |  |
| 김치                                                                                  | 즉석죽(단팥죽)                                                                            | 3분 요리(카레)                                                                           | 드레싱(딸기)                                                                               | 완자류(동그랑땡)                                                                             |

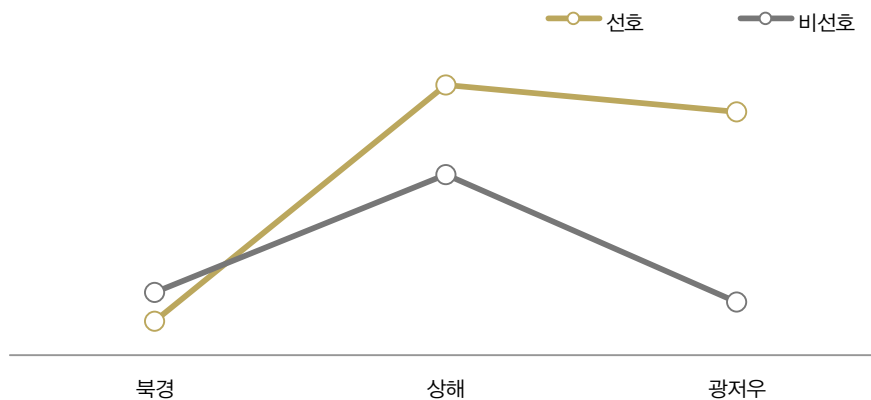
## 3) 한국 식품 마니아 틈새시장에 주목

- 또 다른 전략은 한국 식품의 마니아를 찾아 접근하는 틈새시장 전략임
- 광저우 소비자가 선호하는 한국 식품의 독특한 맛, 식감, 냄새와 같은 음식의 본연적인 특성을 강조하여 한국 식품의 구매를 유도해야 함. 대중적이며 친숙한 맛을 원하는 고객을 노리기보다는 독특성을 원하는 소비자에게 접근하는 방안을 고려해야 할 것임
- 따라서 기본적으로 틈새시장을 노리는 전략이 우선적으로 고려될 필요가 있음. 상해와 북경에 비해 광저우 음식의 세분 시장은 매우 뚜렷하게 형성된 것으로 보

이는데 예를 들어 3분 카레의 경우 한국을 선호하는 집단과 그렇지 않은 집단에 카레 제품에 선호도가 크게 달라지며 한국 문화와 라이프 스타일에 끌리는 고객층, 한마디로 한류 마니아층은 뚜렷하게 한국 식품을 지지하는 것으로 보임

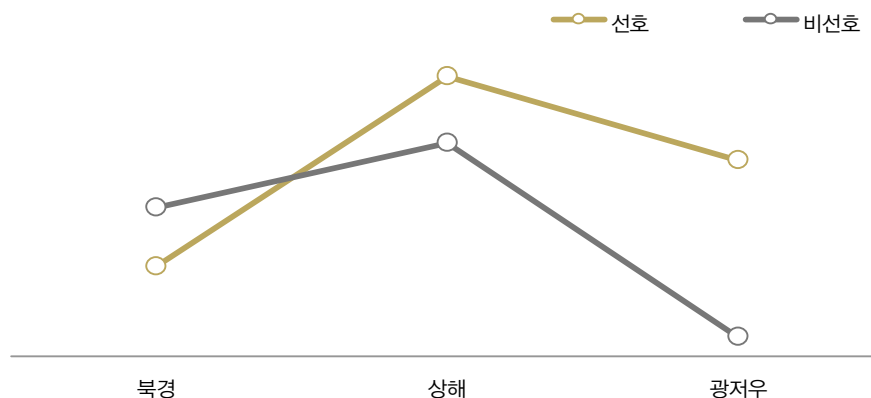
- 다음은 지역별로 한국 식품 선호 여부에 따른 독립변수로 3분 카레의 구매 의향을 비교 분석한 결과임. 광저우 지역에서 선호와 비선호에 따른 구매 의향의 편차가 확연히 큰 것을 확인할 수 있음

그림 100 | 도시별 한국 식품 선호도에 따른 카레 구매 의향 비교



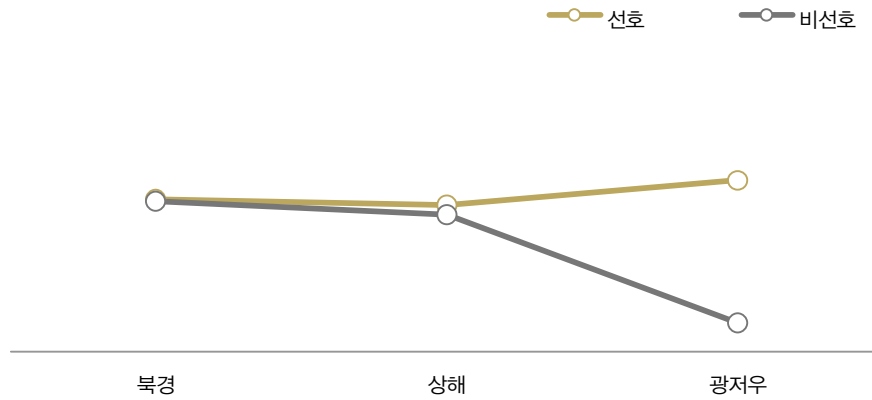
- 그 결과 광저우에서만 한국 식품 선호 집단과 비선호 집단 간의 3분 카레 구매의도가 크게 달라짐을 볼 수 있음
- 아울러 핫도그에 경우도 광저우에서만 한국 식품 선호 집단과 비선호 집단 간의 구매의도가 크게 달라짐을 볼 수 있음

그림 101 | 도시별 한국 식품 선호도에 따른 핫도그 구매 의향 비교



- 3분 요리 햄버거 스테이크의 경우도 광저우에서만 한국 식품 선호 집단과 비선호 집단 간의 구매의도가 크게 달라짐을 볼 수 있음

그림 102 | 도시별 한국 선호도에 따른 햄버그 구매 의향 비교



○ 즉, 정리하자면 다음과 같이 요약할 수 있음

- 광저우에서는 한국 식품에 대한 선호가 강한 소비자가 존재하므로 틈새시장을 노려야 함
- 틈새시장에 접근할 수 있는 유통파트너를 신중하게 선택해야 함
- 다양한 한국음식과 한국 식품을 실험해 볼 수 있음
- 고급 한국 식품과 복잡한 조리과정에 대해 거부감이 적으므로 식품 소개에서 다양한 시도가 가능함



### Ⅲ. 지역별 마케팅 과제

#### 1. 조사 결과의 시사점

- 중국 시장 수출 잠재품목 발굴을 위해 향후 수출이 유망할 것으로 예상되는 국내 농산물을 중국 거주 한국인 주부, 한국 거주 중국인 주부, 중국 내 유통업 관계자, 수출입업체 관계자 등에게 종합적으로 설문한 결과, 현 시점에서 일반적인 한국 농산물은 중국내 자국산과 비교하여 큰 경쟁력을 갖지 못하고 있는 것으로 평가함
- 그럼에도 수출잠재 후보품목군 중에서 ‘나물류(진공포장)’와 ‘고급쌀’, ‘고급잡곡’, ‘한라봉’ 등이 향후 중국 시장에서 유망할 것으로 예상되었음
- 즉, 한국식 메뉴로 대표되는 비빔밥 등에 활용될 수 있는 진공포장 형태의 나물류와 이유식, 건강식에 활용 가능하고 안전성을 기반으로 한 고급쌀과 잡곡, 한국의 제주도에서 생산되는 한라봉이라는 차별화된 가치를 가진 농산물에 상대적으로 높은 점수를 부여한 것임

#### 2. 신선농산물의 중국 시장 진출 전략

- 기존 한국산 농산물과 중국 내 농산물이 큰 차별성이 없는 상황에서는 중국 소비자들의 ‘안전’하고 ‘건강’한 식품을 소비하기 원하는 소비 니즈와 ‘한국산’이라는 매력도를 극대화시킬 수 있는 ‘기능성 농산물(품종)’을 개발하여 시장에 진입하는 방안을 고려해야 함
- 이를 위해 중국 시장을 보다 장기적인 관점에서 바라보고, ‘先시장조사, 後품종개발 및 시장 진입’ 전략을 모색할 필요가 있음
- 즉, 중국 소비자들의 기능성, 안전성, 맛 등에 대한 소비 니즈를 확인하여 이에 적합한 품종개발 및 개선 등을 통해 시장 맞춤형 품종을 개발을 하고, 마케팅 요소를 가미하여 중국 내 진출 방안을 수립하는 것임
- 시장 분석 단계→아이디어 도출 단계→컨셉 개발 단계→신품종·신기술 개발 단계  
→시범 재배 및 농가 보급 관리 단계→마케팅 전략 수립 단계→시장 진입
- 현재 국내 수요에 초점이 맞춰진 신품종 및 신기술 개발 R&D사업에 대해 해외 시장별 수요를 점검하고, 시장 수요에 적합한 품종과 기술을 개발·보급하는 전략이 요구됨



## 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  
520-350, 전라남도 나주시 문화로 227  
061) 931-1114      <http://www.aT.or.kr>

자료문의 aT 수출전략처 수출정보부  
061) 931-0875

- 본 자료는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서도 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.