

2016 농식품 해외시장 맞춤형조사

Product : 연어머리(Salmon Head)

Country : 중국(China)

CONTENTS

I. 시장 통계	3
1. 통계분석 기준 설정	5
2. 글로벌 수입통계	6
3. 중국 수입통계	7
4. 중국 신선수산물 시장규모 및 성장률	8
II. 시장 트렌드	9
1. 시장 메가 트렌드	11
2. 소비 트렌드	12
3. 제품 트렌드	13
4. 정책 트렌드	14
III. 경쟁사 분석	15
1. 경쟁사 선정	16
2. 경쟁사 기본 정보	17
IV. 경쟁 제품 현황	18
1. 경쟁 제품 선정 및 분석	20
2. 중량 정보	24
3. 가격 정보	25
V. 유통구조 현황	26
1. 현지 유통구조 map	27
2. 추천 진출 경로	28
VI. 유통업체 현황	29
1. 주요 유통채널 개관	30
2. 주요 유통업체 핫이슈	31
3. 유통업체별 개요	32
- JUSCO	
- Gran Vida	
- Tmall(天猫)	
- JingDong(京東)	



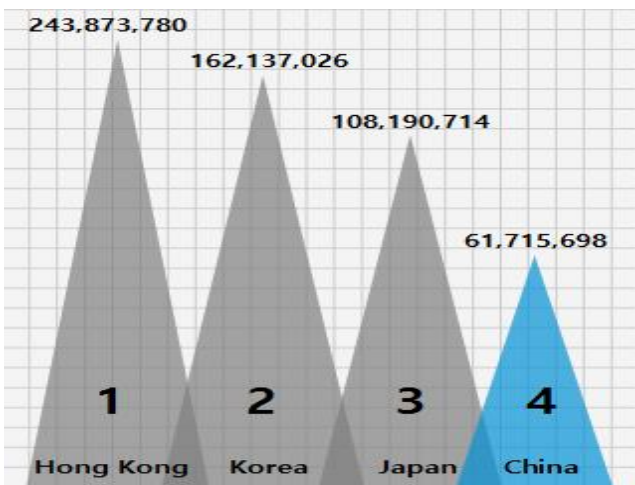
I. 시장 통계

1. 통계분석 기준 설정
2. 글로벌 수입통계
3. 중국 수입통계
4. 중국 신선수산물 시장규모 및 성장률

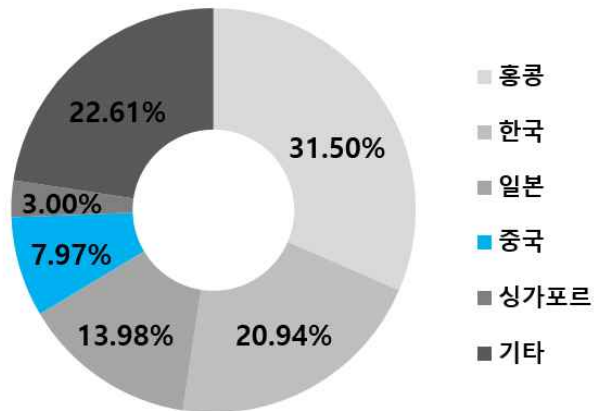
시장통계 OVERVIEW



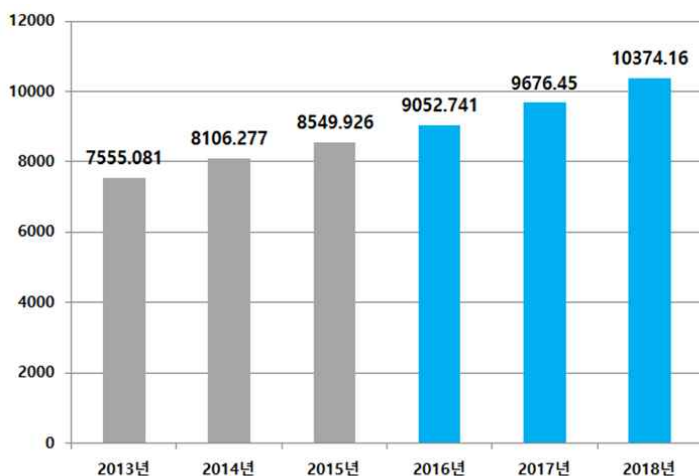
▶ 2014년 글로벌 수입규모 순위, US달러 기준



▶ 2014년 글로벌 수입 비중



▶ 중국 신선수산물 시장 규모, 백만 US달러 기준



※ 2016년 ~ 2018년은 전망치

글로벌 수입규모 1위, 홍콩
중국, 글로벌 수입 4위
중국 수입상대국, 한국 9위
2015년 중국 신선수산물 시장규모
85억 4,992만 6,000달러

1. 통계분석 기준 설정 (HS CODE)

연어머리 HS CODE 0301.99에 해당

글로벌 수입통계 및 한국산 수출통계를 확인하기 위해 HS CODE 기준을 설정함

실제 HS CODE를 확인하는 방법에는 한국관세무역개발원에서 발간한 ‘관세율표/관세율표해설서/HS 품목별 수출입통관편람’을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 ‘품목분류정보’를 검색하거나 관세청 ‘세계HS정보시스템’을 활용하는 법 등이 있음. 법적인 효력을 가진 HS CODE를 확정하기 위해서는 관세청 관세평가분류원장에게 신청하는 방법이 있음

분류 시, 문제 발생이 예상되는 경우 중국 내 분류 신청 가능함. 중국성(省)급 해관 상품분류중심에 신청서를 제출하여 ‘수출입상품 사전분류 결정서’를 교부받을 수 있음

표 1.1 통계 기준 설정

통계	기준
글로벌 수입규모 및 성장률	HS CODE 0301.99
중국 수입규모 및 성장률	HS CODE 0301.99.99
중국 시장규모 및 성장률	연어머리(Salmon Head)

표 1.2 중국 내 연어머리 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	0301	활어
	0301.99	기타
	0301.99.90	기타
	0301.99.9093	연어
중국	0301	활어
	0301.99.99	기타 활어

출처 : 한국 관세청(www.customs.go.kr), 중국 해관총서(www.customs.gov.cn)

표 1.3 HS CODE 확인가능 사이트

분류	사이트명	URL
HS CODE	한국 관세청	www.customs.go.kr
	UNI-PASS	portal.customs.go.kr
	중국 관세청	www.customs.gov.cn

2. 글로벌 수입통계

중국, HS CODE 0301.99 품목 글로벌 수입규모 4위

연어머리가 속하는 HS CODE 0301.99의 2014년 글로벌 수입규모는 7억 7,412만 6,819달러로 연평균 성장률¹⁾ 4.42%를 기록함

HS CODE 0301.99의 수입 1위 국가는 홍콩으로 2014년 기준 2억 4,387만 3,780달러를 수입하였으며 2012년 ~ 2014년 연평균 7.15% 성장함. 홍콩의 HS CODE 0301.99 품목 수입 규모는 전체의 31.50%를 차지하는 것으로 조사됨

2014년 중국의 HS CODE 0301.99 수입 규모는 6,171만 5,698달러로 4위를 기록하였으며 전체의 7.97%를 차지함. 중국 HS CODE 0301.99 품목 수입의 연평균 성장률은 22.27%로, 빠르게 증가하는 추세임

표 1.4 글로벌 HS CODE 0301.99 품목 수입규모

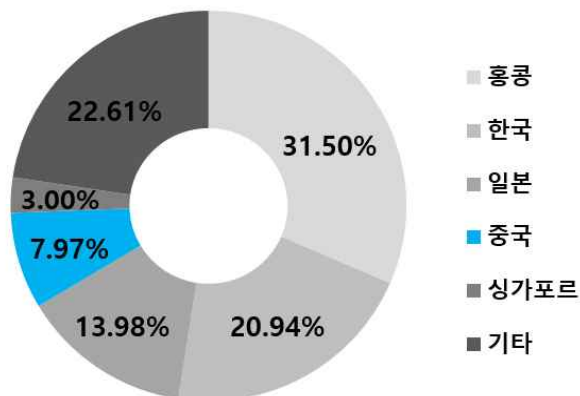
(단위: US달러, %)

수입국가	2012	2013	2014	2012 ~ 2014 연평균성장률
글로벌	709,973,077	743,528,667	774,126,819	4.42%
1 홍콩	212,409,677	232,037,786	243,873,780	7.15%
2 한국	156,291,456	162,052,480	162,137,026	1.85%
3 일본	129,999,494	114,580,565	108,190,714	-8.77%
4 중국	41,279,729	63,806,295	61,715,698	22.27%
5 싱가포르	24,084,786	22,243,203	23,252,632	-1.74%

출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

표 1.5 국가별 HS CODE 0301.99 품목 수입규모 비중 (2014년 기준)²⁾

(단위: %)



출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

1) 2012년 ~ 2014년 연평균 성장률 = 최신폭/최초연도^(1/n-1개년)-1

2) 2015년 글로벌 수입 규모가 집계되지 않아 2014년 기준으로 조사함

3. 중국 수입통계

중국 HS CODE 0301.99 수입 시장, 한국 9위

중국의 HS CODE 0301.99 품목 수입액은 2013년 기준 6,380만 6,295달러에서 2015년 4,918만 6,573달러로 감소함

중국 HS CODE 0301.99의 최대 수입국은 방글라데시임. 2015년 기준 방글라데시가 중국 HS CODE 0301.99 수입 시장의 38.59%를 차지해 1위에 오름. 2위는 인도네시아로 30.58%의 점유율을 나타냄. 그 뒤를 필리핀(25.76%), 타이완(1.89%), 대만(1.87%)이 차지하고 있음

한국은 중국의 HS CODE 0301.99 품목 수입 상대국 9위임. 2013년 기준 2만 8,574달러에서 2015년 5만 7,715달러로 한국산 HS CODE 0301.99 품목의 수입 규모가 연평균 42.12% 성장함

표 1.6 중국 HS CODE 0301.99 품목 수입규모

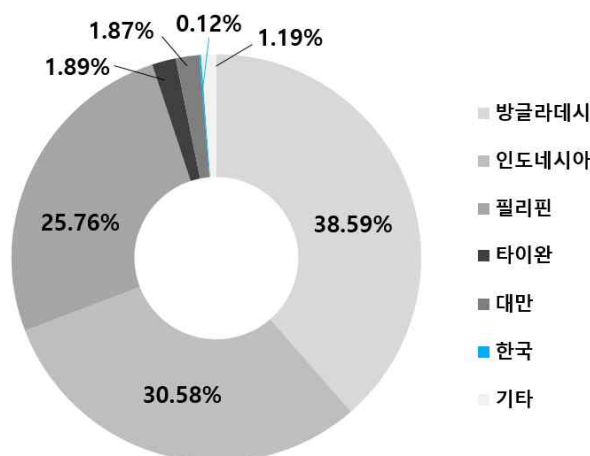
(단위: US달러, %)

수입상대국	2013	2014	2015	2013 ~ 2015 연평균성장률
글로벌	63,806,295	61,715,698	49,186,573	-12.20%
1 방글라데시	19,019,616	22,674,668	18,982,420	-0.10%
2 인도네시아	21,441,340	16,677,257	15,040,148	-16.25%
3 필리핀	16,380,739	14,977,615	12,668,390	-12.06%
4 타이완	3,532,951	4,421,473	931,405	-48.65%
5 대만	1,116,332	1,264,989	919,182	-9.26%
9 한국	28,574	71,785	57,715	42.12%

출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

표 1.7 중국 국가별 HS CODE 1603.00 품목 수입규모 비중 (2015년)

(단위: %)



출처 : Global Trade Atlas(www.gtis.com/gta)

4. 중국 신선수산물 시장규모 및 성장률

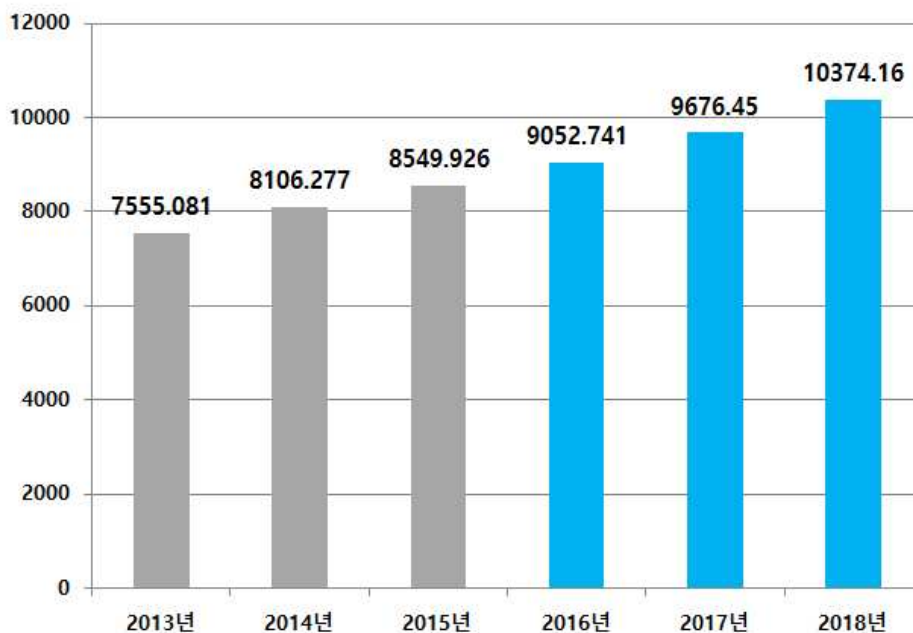
중국 신선수산물 시장, 지속적인 성장세 전망

Canadean Intelligence가 발표한 통계 자료에 의하면, 2013년 기준 중국 신선수산물 시장의 규모는 75억 5,508만 1,000달러를 기록하였으며, 2015년에는 85억 4,992만 6,000달러로 증가하였음. 중국 신선수산물 시장의 2013년 ~ 2015년 연평균 성장률은 6.38%로 나타남

2016년 중국 신선수산물의 시장 규모는 90억 5,274만 1,000달러를 기록할 것으로 추정됨. 2017년에는 96억 7,645만 달러, 2018년에는 103억 7,416만 달러를 기록할 것으로 예측되며, 2016년 ~ 2018년 중국 신선수산물 시장의 연평균 성장률은 7.05% 성장할 것으로 보임

표 1.8 중국 신선수산물(Fresh Fish & Seafood) 시장 규모

(단위 : 백만 US달러)



※ 2016년 ~ 2018년은 전망치

출처 : Canadean Intelligence(intelligence.canadean.com)



Ⅱ. 시장 트렌드

1. 시장 메가 트렌드
2. 소비 트렌드
3. 제품 트렌드
4. 정책 트렌드

시장트렌드 OVERVIEW



시장 메가 트렌드

“중국 온라인 마켓의 식품 판매 증가”

- 2013년 중국의 온라인 식품 판매 규모는 324억 위안으로 전년 대비 47.90% 증가함

“중국 소비자, 해수어 구매 증가”

- 중국인들은 재래시장에서 쉽게 구매할 수 있는 민물고기 중심으로 식습관이 형성되어 있었음. 그러나 최근 마트, 수산물 시장에서 연어, 참치, 조기, 갈치, 병어 등 고급 해수어의 구매가 증가함

소비 트렌드

“고가의 수입수산물 각광 받아”

- 자국의 먹거리에 불안감을 느낀 중국 소비자들은 수입산 식품이 안전하다는 인식을 가지고 있어 고급수산물에 대한 선호가 높아지고 있음
- 노르웨이산 연어, 캐나다산 킹크랩 등 서양에서 수입한 고급 해산물에 대한 중국 소비자들의 관심은 점점 증가하고 있으며, 서양의 프리미엄 수산물 수입은 증가될 전망이다

제품 트렌드

“연어머리 인기 브랜드 Xianyou(鲜有汇聚)와 Xianbaike(鲜佰客)”

- 중국 온라인 쇼핑몰, Tmall(天猫)과 Jingdong(京东)에서 Xianyou(鲜有汇聚)사와 Xianbaike(鲜佰客)사의 연어머리가 가장 인기 있는 것으로 조사됨
- 중국 온라인 쇼핑몰에 유통되고 있는 연어머리의 원산지는 덴마크, 노르웨이, 뉴질랜드 등 다양하며 중량은 대체로 400g ~ 600g 중량으로 판매되고 있음

정책 트렌드

“한중 FTA 체결로 인한 대 중국 수산물 교역 증가”

- 한중 FTA 발효 이후 전년 대비 올해 상반기에 대 중국 수산물 교역 규모가 7.8% 증가하였으며, 수출이 수입보다 7 ~ 8% 높게 증가

“중국, 노르웨이산 연어 수입 부분적 금지”

- 중국 정부는 노르웨이의 Nordland, Troms 및 Trondelag 지역에서 수입하는 두부를 제거하지 않은 연어 수입을 금지한다고 발표함

1. 메가 트렌드

중국 온라인 시장의 식품 판매 증가

중국현지매체인 신화통신(新华通讯社)은 중국의 온라인 쇼핑물 시장이 매년 빠르게 성장하여 2014년 중국 온라인 쇼핑 거래액은 4,380억 달러에 이르렀으며, 3억 6,000만 명에 이르는 소비자들이 온라인으로 물건을 구매했다고 전함. 중국 최대의 인터넷 쇼핑몰인 Tmall에서는 수산물에 대한 거래도 활발하게 일어나고 있으며, 수입 수산물 비중도 높음

중국 인터넷 정보 컨설팅업체인 이관귀지(易觀國際)의 ‘2013년 온라인 식품구매백서’에 따르면 2013년 중국의 온라인 식품 판매 규모는 324억 위안으로 전년 대비 47.90% 증가함. 이에 따라 안전 식품을 선호하는 중국 소비자를 타깃으로 한국산 식품 수출 확대가 전망됨

중국 소비자, 해수어 구매 증가

중국에서 생선요리는 특별한 의미가 있는 귀한 음식으로 여겨짐. 중국인들이 주로 먹는 생선은 내수면 어종³⁾임. 중국 내 내수면 어종 생산량은 2013년 기준 수산물 총생산량 6,172만 톤 중 49.10%에 해당하는 3,033만 2천 톤임⁴⁾

중국인들은 재래시장에서 쉽게 구매할 수 있는 민물고기 중심으로 식습관이 형성되어 있었음. 그러나 최근 마트, 수산물 시장에서 연어, 참치, 조기, 갈치, 병어 등 고급 해수어의 구매가 증가함

민물고기 다음으로는 대구를 많이 섭취하고 있음. 중국인들이 어류 중 대구를 선호하는 이유는 가시를 발라내기가 편해 요리를 쉽게 할 수 있기 때문임

3) 내수면 어종: 강이나 호수에서 서식하는 어종

4) 나라경제, '내수면 수산물, 생산도 늘리고 소비도 키우고', 2015.09

2. 소비 트렌드

중국 고가의 수입 수산물 선호

수협중앙회 수산경제연구원에 따르면, 최근 중국에서 노르웨이산 연어, 캐나다산 랍스터, 알래스카의 킹크랩, 프랑스의 은대구 등 전통적으로는 소비하지 않던 고가의 해산물이 소비자들에게 각광받고 있음. 2008년 멜라민 분유 파동 이후 자국의 먹거리에 불안감을 느낀 중국 소비자들은 수입산 식품이 안전하다는 인식을 가지고 있으며, 고급 수산물에 대한 선호도도 높아지고 있음⁵⁾

중국 수산물채널(中国水产频道)에 따르면 노르웨이산 연어, 캐나다산 킹크랩 등 서양에서 수입한 고급 해산물에 대한 중국 소비자들의 관심이 점점 증가하고 있으며, 고급 수산물의 수입은 향후에도 성장세를 이어갈 전망이다⁶⁾

현지 매체인 신화통신(新华通讯社)은 수입 수산물이 Tmall과 같은 온라인 마켓과 홈쇼핑을 통해 주로 판매되고 있으며, 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓에서도 인기리에 판매되고 있다고 전함. 중국 소비자들은 수입 수산물을 단순한 먹거리 이상의 소비재로 인식하고 있음. 조일환 해양수사관은 “중국 현지의 젊은이들에게 수입 수산물은 아이폰이나 스타벅스 커피와 같은 일종의 자기과시 수단으로서 의미를 가진다.”고 언급함⁷⁾

표 2.1 중국 온라인 마켓에서 판매되고 있는 고가의 수입 수산물

			
알래스카산 킹크랩	뉴질랜드산 바닷가재	스페인산 붉은 새우	뉴질랜드산 연어
1,520위안	1,880위안	1,298위안	1,100위안

출처 : Tmall(www.tmall.com)

5) 뉴스1, '수산물 '현지화·프리미엄 제품'으로 13억 중국 입맛 사로 잡는다', 2016.08.03

6) 中国水产频道, '中国消费者热衷西方高端海产品', 2016.02.17

7) 해양수산부 국립수산물품질관리원, '대중국 수산물 수출 확대를 위한 5가지 제언', 2015.12.15

3. 제품 트렌드

Xianyou(鲜有汇聚), Xianbaike(鲜佰客)의 연어머리 인기

2015년 중국 온라인 마켓 1위 Tmall(天猫)과 2위 Jingdong(京东)⁸⁾에서 판매되고 있는 연어머리 제품을 조사하였으며, 키워드는 연어머리의 현지어인 ‘三文鱼头’를 활용하였음

2개 온라인 마켓 조사 결과, 다양한 식품 기업의 연어머리 제품이 유통되고 있었음. Tmall(天猫)에서는 Xianyou(鲜有汇聚)사의 연어머리가 가장 많이 판매되고 있었으며, Jingdong(京东)에서는 Xianbaike(鲜佰客)사의 연어머리가 가장 인기 있는 것으로 조사됨. 2개 온라인 마켓을 통해 유통되고 있는 연어머리의 원산지는 덴마크, 노르웨이, 뉴질랜드 등 다양하였으며 패키지 당 중량은 보편적으로 400g ~ 600g으로 판매되고 있음

중국에는 연어머리와 두부를 함께 끓인 연어두부탕(三文鱼头豆腐汤), 채소와 함께 찐 연어머리찜(红烧三文鱼头), 그 밖에도 구이, 튀김 등 다양한 요리에 연어머리를 주재료로 활용하고 있음

표 2.2 중국의 온라인 쇼핑몰에서 판매하고 있는 연어머리

	
<p>Xianyou(鲜有汇聚)사 연어머리 개당 20위안</p>	<p>Xianbaike(鲜佰客)사 연어머리 개당 19위안</p>
	
<p>Yuesheng(悦胜)사 연어머리 개당 16위안</p>	<p>Yaoyishi(肴易食)사 연어머리 개당 19위안</p>

출처 : Tmall(www.tmall.com), Jingdong(www.jingdong.com)

8) iResearch, '2015 China Online Shopping GMV Attained 917.69 Bn Yuan', 2016.02

4. 정책 트렌드

한중 FTA 체결로 인한 대 중국 수산물 교역 증가

한중 자유무역협정(FTA)으로 인해 중국 수산물 시장의 자유화율이 품목수 기준 99%, 수입액 기준 100%로 완전 개방됨

2016년 상반기 수산물의 대 중국 수출액은 1억 7000만 달러, 6만 7000톤임. 해양수산부는 한중 FTA 발효 이후 전년 대비 올해 상반기에 대 중국 수산물 교역 규모가 7.8% 증가하였으며, 수출이 수입보다 7 ~ 8% 높게 증가하였다고 발표함

주로 삼치, 대구, 김 등이 수출 증가를 주도했으며, 전복 등의 신규 수출 또한 긍정적인 요인으로 작용함

중국, 노르웨이산 연어 수입 부분적 금지

중국 정부는 노르웨이의 노들란(Nordland), 트롬스(Troms) 및 트뢰넬라그(Trondelag) 지역으로부터 연어를 활어 상태로 수입하는 것을 금지한다고 발표함. 3개 지역 이외의 노르웨이 지역의 연어 수입은 지속하겠지만 췌장병(PD, Pancreas Disease)과 전염성연어패혈병(ISA, Infectious Salmon Anaemia)이 없음을 보증하는 증명서가 있어야 통관을 허용하겠다고 함⁹⁾

한편 이러한 조치에 대해 노르웨이식품안전청(NFSA) 측은 “대부분의 연어가 식용 목적으로 수출되고 있으며, 연어를 익히는 과정에서 바이러스의 영향력이 소멸한다.” 는 점을 들며, 더군다나 사람에게는 전혀 피해를 주지 않는다고 덧붙임

노르웨이는 연어 생산 1위국으로, 2000 ~ 2010년 노르웨이는 중국 연어 수입시장 1위국을 굳건히 지켜왔으며 2010년에는 對중국 연어 수출량이 1만 1,000톤에 달했음. 노르웨이가 2010년 중국의 반(反)체제 인사 류샤오보(刘晓明)를 노벨평화상 수상자로 선정한 이후, 중국의 노르웨이산 수입은 급감하고 있는 추세이며 2013년 상반기에는 3,700톤까지 수입량이 감소한 것으로 나타남. 이에 따라 노르웨이산 연어 수입에 대한 제한도 보복조치의 일환으로 받아들여지고 있음¹⁰⁾

9) Undercurrent News, 'China warns of partial ban on Norwegian salmon imports', 2015.03.19

10) International Business Times, "Norway's Salmon Exports To China Plummet Following Nobel Peace Prize For Liu Xiaobo", 2013.



Ⅲ. 경쟁사 분석

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사 기본 정보

※ 기업 정보가 필수적으로 명시되어 있지 않고 원산지나 단순 가공지 정보만 명기된 경우가 대다수였기 때문에, 경쟁 기업에 대한 정보는 온라인 조사를 통해 파악한 4개社만 기재함

1. 경쟁사 선정

확인 가능한 경쟁 브랜드 4개

현지 매장 방문을 통해 조사한 연어 머리는 브랜드 정보가 없었으며, 하기의 4개 브랜드는 온라인 조사를 통해 확인한 정보임. 하지만 이마저도 홈페이지를 확인할 수 없었기 때문에, 아래와 같이 온라인 마켓을 통해 파악한 간략한 정보만을 기재함

#1. Xianyou (鲜有汇聚)

취급 품목 유형	해산물, 육우, 가공식품			
주요 제품				
	생선, 새우, 문어, 소고기, 돼지고기 등			

#2. Yaoyishi (肴易食)

취급 품목 유형	해산물			
주요 제품				
	생선, 게, 새우 등			

#3. Xianbaike (鲜佰客)

취급 품목 유형	해산물, 육우	설립년도	2007년	
연락처	fresh100@xianbaike.cn	홈페이지	www.xianbaike.cn	
주요 제품				
	생선, 새우, 게, 관자, 소고기 등			

#4. Woaiyu (我爱渔)

취급 품목 유형	해산물, 가공식품	설립년도	2002년	
연락처	service@meichufood.com	홈페이지	www.woaiyu.cn	
주요 제품				
	생선, 새우, 게, 오징어 등			

2. 경쟁사 기본 정보

홈페이지 보유한 경쟁 브랜드 2개

온라인 조사를 통해 확인한 4개 브랜드 중 홈페이지 정보가 확인된 것은 Xianbaike(鲜佰客), Woaiyu(我爱渔) 2개 브랜드임. 홈페이지를 통해 확인할 수 있었던 기업 관련 정보는 하기와 같음

표 3.1 Xianbaike(鲜佰客) 기업 개요

취급 품목 유형	해산물, 육우
설립년도	2007년
연락처	fresh100@xianbaike.cn
국가	중국
홈페이지	www.xianbaike.cn
기타 정보	- 온라인 전문 해산물을 유통 기업 - 소비자가 상품을 주문한 후 48시간 이내 배송을 약속함

출처 : Xianbaike(鲜佰客) 홈페이지(www.xianbaike.cn)

표 3.2 Woaiyu(我爱渔) 기업 개요

취급 품목 유형	해산물, 가공식품
설립년도	2002년
연락처	service@meichufood.com
국가	중국
홈페이지	www.woaiyu.cn
기타 정보	- 심해 생선을 취급 - 영국, 캐나다, 노르웨이, 유럽연맹 등으로 수출 - HACCP ¹¹⁾ 인증 취득 제품 판매

출처 : Woaiyu(我爱渔) 홈페이지(www.woaiyu.cn)

11) 식품의 원재료 생산에서 부터 최종소비자가 섭취하기 전까지 각 단계에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요소가 해당 식품에 혼입되거나 오염되는 것을 방지하기 위한 위생관리 시스템



IV. 경쟁 제품 현황

1. 경쟁 제품 선정 및 분석
2. 중량 정보
3. 가격 정보

경쟁 제품 현지방문조사 OVERVIEW

- 평균 중량: 594.33g
- 가격: 100g당 평균 4.37위안
- 포장용기: 트레이에 랩으로 포장, 비닐(아이스 팩과 함께 배송)
- 유형: 신선, 냉동

출처 : 현지방문조사(JUSCO, Gran Vida, 2016.08.14) 및 Tmall(www.tmall.com), JingDong(www.jingdong.com)

현지 매장 및 온라인 마켓 조사 제품

<p>JUSCO</p> <p>현지 방문조사</p>		<p>Gran Vida</p> <p>현지 방문조사</p>	
<p>Tmall(天猫)</p> <p>온라인 마켓</p>	<p>Tmall(天猫)</p> <p>온라인 마켓</p>	<p>JingDong(京东)</p> <p>온라인 마켓</p>	<p>JingDong(京东)</p> <p>온라인 마켓</p>

분석 지표 : 중량, 100g 당 가격(위안), 경쟁 제품 브랜드 분석
 분석 제품 : 현지 유통매장 및 온라인 마켓 내 확보한 6개사 6개 제품
 지표별 결과 값 활용 방안 : 현지 시장 진출 시 마케팅 전략 수립에 용이

1. 경쟁 제품 선정 및 분석

현지 매장 방문 및 온라인 마켓을 통해 경쟁 제품 선정

표 4.1 방문

명	주소	방문일시
JUSCO	青島市市南区香港中路27号	2016.08.14
 		
Gran Vida	青島市市南区东海西路50号	2016.08.14
 		

출처 : 현지방문조사(JUSCO, Gran Vida, 2016.08.14.)

표 4.2 온라인 마켓 정보

마켓명	온라인 마켓 주소	조사일시
Tmall(天猫)	www.tmall.com	2016.08.22
		
JingDong(京东)	www.jingdong.com	2016.08.22
		

출처 : Tmall(www.tmall.com), JingDong(www.jingdong.com)

표 4.3 분석 기준

제품명	원산지	가공지
연어 머리 (三文鱼头)	-	칭다오(青島)
	-	칭다오(青島)
	덴마크	-
	스코틀랜드	-
	덴마크	-
	노르웨이	-

▶ 분석기준 : 제품 상세 스펙에서 공통적으로 확인되는 중량, 100g당 가격(위안) 등을 분석함. 경쟁 제품 브랜드 정보는 확인되는 경우에 추가 조사함

출처 : Tmall(www.tmall.com), JingDong(www.jingdong.com), 현지방문조사 결과 종합

1. 경쟁 제품 선정 및 분석

현지 조사 경쟁 제품 분석

중국 현지 유통 방문을 통해 조사된 생 연어 머리의 기본 스펙 및 취급업자 정보를 다음과 같이 제공함

구분		제품 #1	제품 #2
제품 이미지	제품 이미지 (#1)		
	제품 이미지 (#2)		
제품 스펙	원산지	표시 없음	표시 없음
	가공지	칭다오(靑島)	칭다오(靑島)
	브랜드	표시 없음	표시 없음
	유형	신선	신선
	유통기한	2016.08.13 ~ 2016.08.16	2016.08.14 ~ 2016.08.17
	포장단위당 개수	1개	1개
	중량	450 ~ 650g	616g
	100g당 가격(위안)	7.60위안 ¹²⁾	5.80위안
	포장형태	스티로폼 트레이에 랍으로 포장함	플라스틱 트레이에 랍으로 포장
취급처	판매 확인	JUSCO	Gran Vida

12) 646g의 연어 머리를 49.10위안에 판매함

1. 경쟁 제품 선정 및 분석

온라인 마켓 경쟁 제품 분석

중국 현지 온라인 마켓을 통해 조사된 생 연어 머리와 냉동 연어 머리의 기본 스펙 및 취급업자 정보를 다음과 같이 제공함

구분		제품 #3	제품 #4
제품 이미지	제품 이미지 (#1)		
	제품 이미지 (#2)		
제품 스펙	원산지	덴마크	스코틀랜드
	가공지	표시 없음	표시 없음
	브랜드	Xianyou(鲜有汇聚)	Yaoyishi(肴易食)
	유형	신선	냉동
	유통기한	30일	365일
	포장단위당 개수	1개	1개
	중량	600g	600g
	1개당 가격(위안)	20위안(할인가 10.99위안)	18위안
	100g당 가격(위안)	3.33위안 ¹³⁾	3.00위안
포장형태	비닐(아이스 팩과 함께 배송)	비닐(아이스 팩과 함께 배송)	
취급처	판매 확인	Tmall(天猫)	Tmall(天猫)

13) 정가 20위안을 기준으로 계산함

1. 경쟁 제품 선정 및 분석

구분		제품 #5	제품 #6
제품 이미지	제품 이미지 (#1)		
	제품 이미지 (#2)		
제품스펙	원산지	덴마크	노르웨이
	가공지	표시 없음	표시 없음
	브랜드	Xianbaike(鲜佰客)	Woaiyu(我爱渔)
	유형	냉동	냉동
	유통기한	표시 없음	표시 없음
	포장단위당 개수	1개	1개
	중량	400 ~ 600g	700g
	1개당 가격(위안)	19위안	18.90위안
	100g당 가격(위안)	3.80위안 ¹⁴⁾	2.70위안
포장형태	비닐(아이스 팩과 함께 배송)	비닐(아이스 팩과 함께 배송)	
취급처	판매 확인	JingDong(京东)	JingDong(京东)

14) 중량 정보가 400 ~ 600g으로 제시되어 있어, 중앙값 500g을 대푯값으로 설정하여 계산함

2. 중량 정보

경쟁 제품 평균 중량 594.33g

경쟁 제품으로 선정된 연어 머리의 평균 중량은 594.33g으로 나타났음. 현지 방문을 통해 조사된 연어 머리는 모두 450 ~ 650g의 범위 내의 제품임. 온라인 마켓에서 많이 판매되고 있는 연어 머리는 주로 600g인 것으로 조사됨

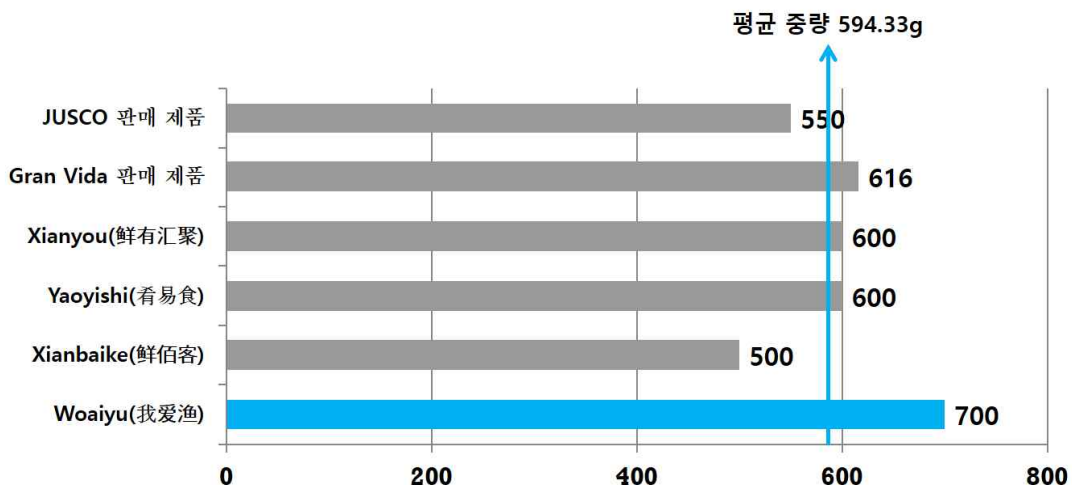
6개사의 연어 머리 중 가장 높은 중량의 제품은 Woaiyu(我爱渔)사의 것으로 700g에 해당함. 가장 낮은 중량의 연어 머리를 판매하는 경쟁사는 Xianbaike(鲜佰客)사로 500g 중량의 제품을 취급함.

표 4.4 경쟁 제품 중량 비교

제품	용량 (g)
JUSCO 판매 제품	450 ~ 650g
Gran Vida 판매 제품	616g
Xianyou(鲜有汇聚)	600g
Yaoyishi(肴易食)	600g
Xianbaike(鲜佰客)	400 ~ 600g
Woaiyu(我爱渔)	700g

출처 : 현지방문조사(JUSCO, Gran Vida, 2016.08.14) 및 Tmall(www.tmall.com), JingDong(www.jingdong.com)

표 4.5 경쟁 제품 평균 중량



※ 중량이 범위로 제시된 경우, 중앙값을 대푯값으로 사용함

출처 : 현지방문조사(JUSCO, Gran Vida, 2016.08.14) 및 Tmall(www.tmall.com), JingDong(www.jingdong.com)

3. 가격 정보

경쟁 제품 100g 당 가격 평균 4.37위안

경쟁 제품들의 평균 100g 당 가격은 4.37위안¹⁵⁾으로 분석됨. 경쟁 제품 중 가격이 제일 높은 연어 머리는 JUSCO에서 판매하는 제품으로 100g 당 7.60위안임. 다음으로 가격이 높은 연어 머리는 Gran Vida에서 유통되는 제품으로 100g 당 5.80위안으로 조사됨

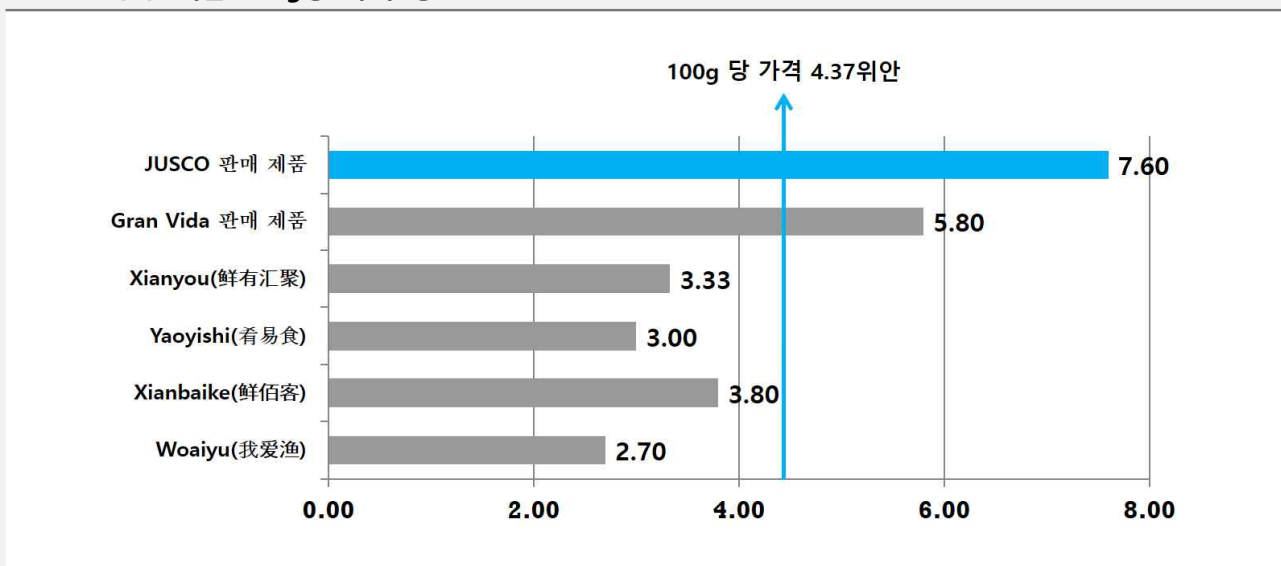
현지 마켓에서 판매하는 연어 머리의 100g 당 가격은 평균 6.70위안임. 온라인 마켓에서 유통되는 제품의 100g 당 가격은 평균 3.21위안으로 일반 마켓보다 평균 3.49위안 저렴함

표 4.6 경쟁 제품 가격 비교

제품	100g 당 가격(위안)
JUSCO 판매 제품	7.60위안
Gran Vida 판매 제품	5.80위안 ¹⁶⁾
Xianyou(鲜有汇聚)	3.33위안
Yaoyishi(肴易食)	3.00위안
Xianbaike(鲜佰客)	3.80위안 ¹⁷⁾
Woaiyu(我爱渔)	2.70위안

출처 : 현지방문조사(JUSCO, Gran Vida, 2016.08.14) 및 Tmall(www.tmall.com), JingDong(www.jingdong.com)

표 4.7 경쟁 제품 100g당 가격 평균



출처 : 현지방문조사(JUSCO, Gran Vida, 2016.08.14) 및 Tmall(www.tmall.com), JingDong(www.jingdong.com)

15) 1위안=167.90원, 하나은행 공시기준(2016.08.23)

16) 중량 정보가 400 ~ 600g으로 제시되어 있어, 중앙값 500g을 대푯값으로 설정하여 계산함

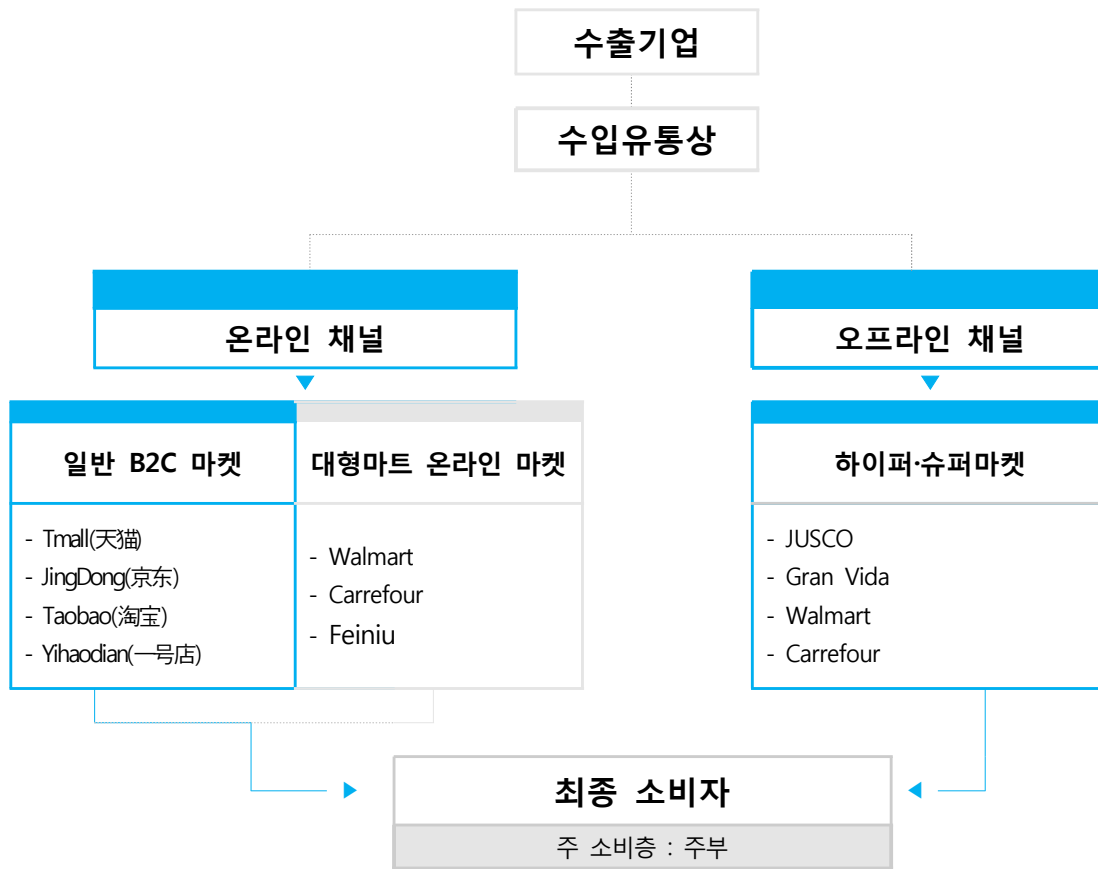
17) 할인가가 아닌, 정가 20위안을 기준으로 계산함



V. 유통구조 현황

1. 현지 유통구조 map
2. 추천 진출 경로

1. 현지 유통구조 map



*출처 : 한국농수산물유통공사, '중국의 식품 유통채널 심층분석', 2014.10

유통구조	특징
온라인 마켓	일반 B2C 마켓과 대형마트 온라인 마켓으로 나뉨. 일반 B2C 온라인 마켓을 통해 수입 식품을 구매하는 젊은 중국인 소비자가 늘어남에 따라 별도의 '한국관(韩国館)'을 만들어 운영하기도 함. 중국 내 물류체인이 발달함에 따라 대형 쇼핑몰들이 온라인 마켓을 개설하여 양방향에서 소비자들을 공략하고 나섬
하이퍼마켓·슈퍼마켓	1차 식품류를 위주로 한 대형 슈퍼마켓에 의류 등의 상품 구색을 추가한 형태, 기존의 슈퍼마켓보다는 가격이 저렴하고 상품이 다양하여 대형 할인마트의 모습을 띠고 있음

2. 추천 진출 경로

중국 대형 슈퍼마켓

1. JUSCO



2. Walmart



3. Carrefour



*출처 : 각 마트 홈페이지

ROUTE #1. 하이퍼·슈퍼마켓

연어 머리 취급, 그러나 브랜드는 소수

중국 신화 통신의 14년도 발표 자료 ‘Chinese super hypermarket’에 따르면 중국 국민의 소득 증대와 빨라진 생활리듬에 맞추어 하이퍼마켓 등 대형 쇼핑몰 산업이 급속도로 성장하고 있는 것으로 파악됨

현지 조사 결과 중국 하이퍼·슈퍼마켓에서 머리와 내장을 제거한 스테이크용 연어, 연어 머리 등이 유통되고 있음. 그러나 연어 머리 제품의 경우, 판매되고 있는 브랜드의 종류가 적다는 점을 고려할 때 하이퍼·슈퍼마켓은 연어 머리 제품이 진출하기에 적절한 타깃 채널이 될 수 있을 것으로 보임

ROUTE #2. 온라인 마켓

수입식품 전문관에 간편하게 입점가능

중국은 최근 온라인 쇼핑의 발전으로 온라인 마켓을 통해 소비자에게 제품을 직접 판매하는 경향이 높아지고 있음. 온라인 마켓 조사 결과, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓보다 다양한 브랜드의 연어 머리 제품이 판매되고 있었음. 중국인들에게 품질이 좋다고 인식되는 한국의 고급 연어 머리 제품도 향후 온라인 마켓을 통한 판매를 고려해 볼 수 있음

대표적 B2C 온라인 마켓인 JingDong(京東)은 당사 홈페이지(www.jingdong.com) 내에 한국관을 오픈하여 한국 식품 및 화장품을 판매하고 있는 것으로 나타남

본 온라인 에 입점하는 방법은 직접 입점하는 방법과 벤더상을 통해 입점하는 방법, 두 가지로 나뉘어져 있으며 자세한 내용은 해당 홈페이지(en.jd.com/help/question-49.html)에서 확인 가능함

위험 부담이 적은 온라인 채널로 우선 진출한 뒤, 제품 시장성을 파악하고 오프라인으로 본격 진출하는 것을 추천하는 바임



VI. 유통업체 현황

1. 주요 유통채널 개관
2. 주요 유통업체 핫이슈
3. 유통업체별 개요
 - JUSCO
 - Gran Vida
 - Tmall(天猫)
 - JingDong(京東)

※ 브랜드가 있는 연어머리 제품의 경우 주로 온라인 채널을 통해 유통되는데
JUSCO, Gran Vida 2개사는 온라인 채널 측면의 이슈가 없었기 때문에,
'2. 주요 유통업체 핫이슈'는 Tmall(天猫), JingDong(京東) 2개사에 대해서만 다루었음

1. 주요 유통 채널 개관

중국 대형마트, 사업 형태 다각화를 통한 성장 전망

SK증권이 발표한 ‘2015년 중국 소매시장 정보’에 따르면 지난 2015년 중국 대형마트 시장은 약 7.6% 성장하였음. 중국은 본래 1선 도시 및 연안 도시 중심으로 유통 채널이 발달하였음. 하지만 최근 대형마트를 중심으로 오프라인 유통 채널들이 3, 4선 도시로의 사업 범위 확대를 지속하고 있는 것으로 조사됨

중국 대형마트들은 모바일 및 온라인을 통한 전자상거래 플랫폼 사업으로의 다각화를 계획하고 있으며, 이로 인해 다른 오프라인 유통 업체 대비 매출액 성장이 높을 것으로 전망됨

전자상거래를 통한 소비 급증

중국 국가통계국에 따르면 중국의 전체 소매매출액은 2016년 7월 기준, 2조 6,827억 위안으로 전년 대비 10.2% 증가함. 이에 비해 온라인 마켓을 통한 소매매출액 증가율은 전년 대비 26.1% 증가하며 고성장을 지속하고 있음

특히 중국의 전자상거래 시장은 스마트폰을 사용한 전자결제 서비스가 확대되면서 급성장함. 현재 중국의 스마트폰 결제시장은 중국 최대 전자상거래사 알리바바의 ‘알리페이(支付寶)’가 72%를 점유하고 있음

중국 온라인 마켓의 주요 취급 품목은 도서, 의류, 생활용품 등임. 최근에는 온라인을 통한 식품판매가 증가하여 규모가 약 6조원에 달함. 유형별 온라인 식품 판매량은 수입식품이 전체의 약 13.95%로 1위를 차지함. 뒤이어 식용유(12.63%), 간식(11.27%), 신선식품류(6.73%)가 있음

신선식품류의 경우 전체 온라인구매에서 차지하는 절대적인 비중은 낮으나, 구매 증가율은 2012년 대비 2013년 108.91% 상승함

2. 주요 유통채널 핫이슈

Tmall, 첫 온라인 국가관인 한국관 개설

세계 최대 전자상거래 기업인 알리바바 그룹의 B2C 사이트인 Tmall이 한국 제품을 판매하는 전용관을 개설하였음. 이는 알리바바 플랫폼에서 운영되는 첫 국가관으로, 중국 소비자가 온라인상에서 손쉽게 한국 상품을 구매할 수 있게 됨

Tmall 한국관은 ‘한류 스토리+한국상품+여행’ 등 종합적으로 구성되어¹⁸⁾ 한국무역협회와 한국농수산물유통공사 등과 협력해 식품, 전자제품, 화장품, 여행상품 등 다양한 한국 상품을 판매하고, 한국 문화에 대한 종합적인 정보를 제공할 예정임¹⁹⁾

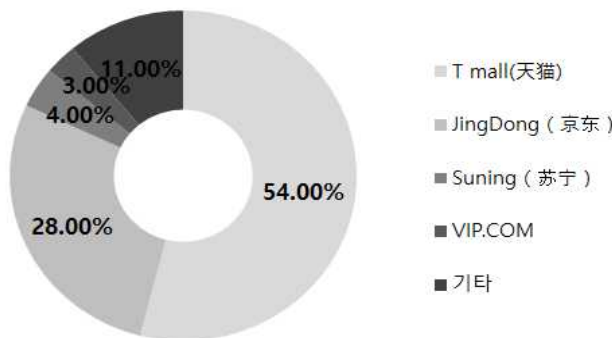
JingDong, 정품 보장제와 당일배송 서비스로 경쟁력 강화

중국 최대 전자상거래사인 JingDong(京东商城·JD.com)이 정품보증, 당일배송이라는 경쟁력을 내세워 알리바바의 뒤를 맹추격하고 있음

먼저 징동닷컴은 가짜 상품이 팽배한 중국 시장에서 정품 보장제를 전면으로 내세우고 있음. 알리바바가 판매자와 소비자를 연결해주는 플랫폼 사업자에 그친다면 징동닷컴은 공급자로부터 직접 물건을 구입해 일정 마진을 붙여 재판매하는 시스템임. 이에 따라 구조적으로 정품 보장이 가능함. 또한 현재 중국 2,800여개 지역 중 2,500여 곳을 커버하는 물류시스템을 구축해 배달원보다 지역별 물류창고를 늘리고 있음

JingDong 관계자는 “전국 209개의 물류 창고를 기반으로 현재 주문의 약 85%가 주문 당일 배송이 가능하다”고 밝힘²⁰⁾

표 6.1 2015년도 기준 중국 B2C 전자상거래 시장 점유율



출처 : iResearch, 하나금융투자

18) 헤럴드경제, '중 최대 B2C 온라인마켓 '티몰'(Tmall)에 한국관 최초 개설...중수출길 열린다', 2015.05.18

19) BizFACT, '중 알리바바, 티몰 한국관 개통...첫 온라인 국가관', 2015.05.19

20) Newsis, '텐센트의 '징동닷컴' 주문 85% 당일배송...알리바바 맹추격', 2016.06.10

3. 유통업체별 개요 - JUSCO

JUSCO는 일본의 슈퍼마켓 브랜드 이름임. 아시아 최대의 유통 기업 가운데 하나로 평가 받는 일본 유통업체인 이온(イオン, AEON)이 운영하고 있음

1985년 JUSCO는 말레이시아 쿠알라룸푸르에 점포를 내고 일본 유통업체로는 처음으로 해외 시장에 진출함. 1987년 홍콩 시장에도 진출하면서 점포 이름을 '이온 스토어' 로 이름을 바꾸었고, 2013년 홍콩과 중국의 매장 이름을 'Aeon'으로 변경함

표 6.2 매장 정보

기업 정보	주소	青岛市市南区香港中路27号	
	전화	+86-532-8571-9600	
주요 판매품목		식품, 생활 잡화 등	
매장전경			

출처 : 현지방문조사(JUSCO, 2016.08.14), Google(www.google.co.kr)

표 6.3 JUSCO 매장에서 판매하고 있는 연어 머리 제품




출처 : 현지방문조사(JUSCO, 2016.08.14)

3. 유통업체별 개요 – Gran Vida

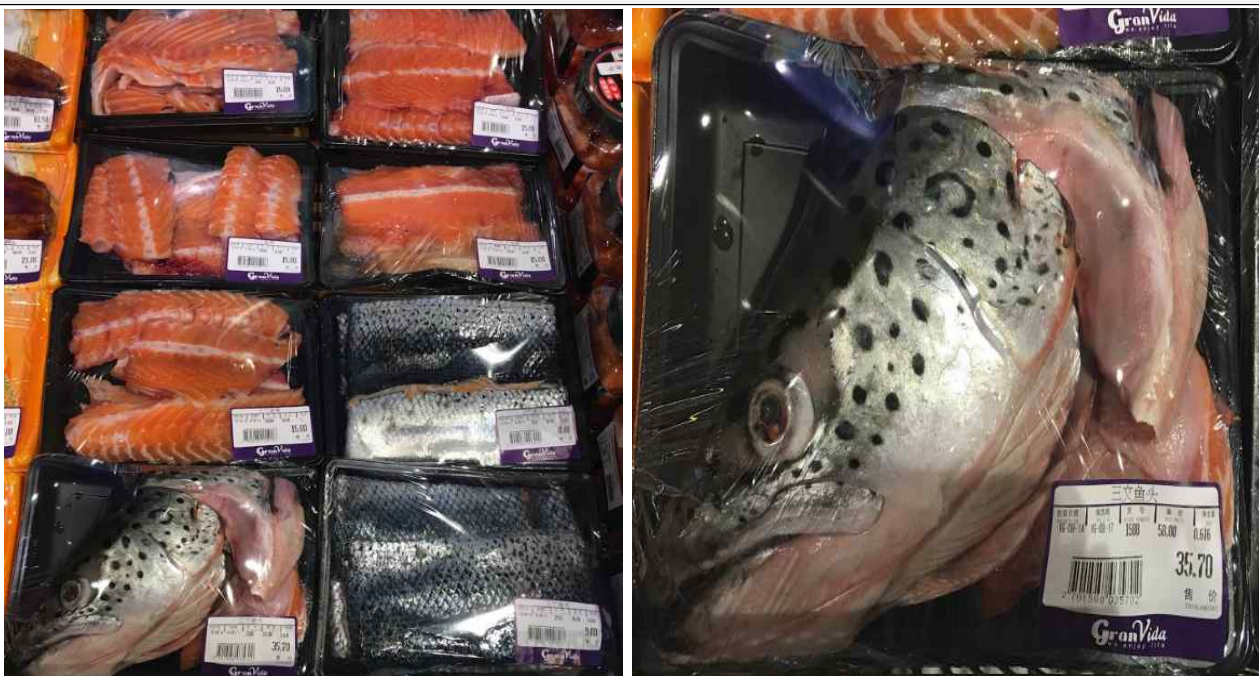
Gran Vida 슈퍼마켓은 최고급 브랜드만 입점해 있는 명품 백화점인 Hisense Plaza(海信广场)의 브랜드임. 칭다오 Hisense Plaza(海信广场) 지하 1층에 위치해 있으며, 50개 이상 국가의 1만여 종 제품을 판매하고 있음

표 6.4 매장 정보

기업정보	주소	青岛市市南区东海西路50号	
	전화	+86-532-6678-8777	
주요 판매품목		식료품, 생활 잡화 등	
매장전경			

출처 : 海信广场 홈페이지(www.hisense-plaza.com), 현지방문조사(Gran Vida, 2016.08.14)

표 6.5 Gran Vida 매장에서 판매하고 있는 연어 머리 제품



출처 : 현지방문조사(Gran Vida, 2016.08.14)

3. 유통업체별 개요 – Tmall(天猫)

Tmall(天猫)은 중국 최대의 B2B 온라인 쇼핑몰인 알리바바(阿里巴巴)가 운영하는 개인용 전자상거래 플랫폼임. 4억 명 이상의 회원과 7만 개 이상의 브랜드가 등록된 쇼핑몰로, 한국 기업이 중국 B2C시장 진출을 위해 최우선으로 고려해야 하는 판매 채널로 여겨짐

2015년 Tmall(天猫) 내 ‘한국관’ 개설로 중국 소비자들이 온라인상에서 손쉽게 한국 제품을 구매 할 수 있게 되었음

표 6.6 유통업체 정보

기업 정보	연매출	2015년도 기준 320조원 이상	
	특징	‘라이브 동영상 서비스’를 제공함. 실시간 동영상 방송으로 제품 사용 방법을 전문가나 연예인 등이 알려주고, 이용자는 라이브 채팅에도 참여할 수 있음	
주요 판매품목		가전·PC·가구·의류·식품·도서·생활 잡화 등	
홈페이지			

출처 : Tmall(www.tmall.com)

표 6.7 Tmall(天猫)에서 판매하고 있는 연어 머리 제품

	
Yuesheng(悦胜) 연어 머리	Yaoyishi(肴易食) 연어 머리

출처 : Tmall(www.tmall.com)


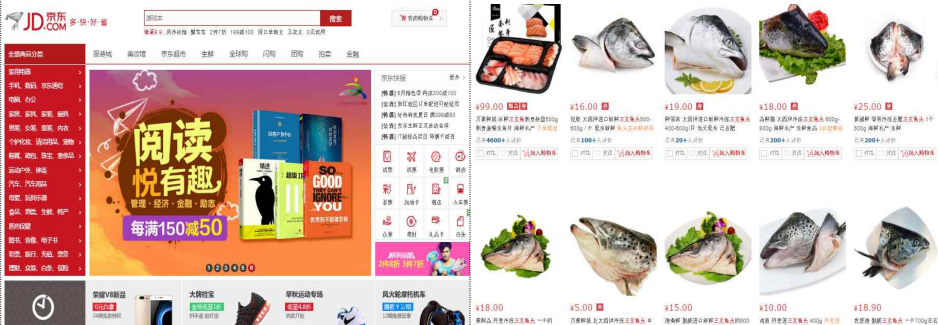
3. 유통업체별 개요 – JingDong(京東)

JingDong(京東)은 세계 4위 인터넷 상거래 업체로, 중국에서 360buy를 경영하고 있던 류창둥이 설립한 웹서비스 회사임

2014년에 미국 나스닥 시장에 상장되어, 2015년 중국 국내 인터넷 쇼핑물 시장 점유율의 56.3%를 차지하고 있음

2015년 3월 기준, 전국 7개 주요도시에 물류센터 운영, 43개 주요도시에 143개 창고 운영, 3,539개 배송거점으로 전국 배송 네트워크 강점인 회사로서, 2015년 1분기 기준 중국 내 직영으로 운영하는 B2C 인터넷 쇼핑물 1위를 기록하기도 했음

표 6.8 유통업체 정보

기업 정보	연매출	2014년도 기준 약 45조원	
	특징	2014년부터 '이동 픽업 차량' 배송 서비스를 제공함. 소비자들은 매일 낮 12시부터 밤 10시까지 픽업 차량의 창문에서 자신이 구매 상품을 수령할 수 있음	
주요 판매품목		가전·PC·가구·의류·식품·도서·생활 잡화 등	
홈페이지			

출처 : JingDong(www.jingdong.com), 行行出状元(www.hhcz.com)

표 6.9 JingDong(京東)에서 판매하고 있는 연어 머리 제품



Xianbaike(鲜佰客) 연어 머리

Woaiyu(我爱渔) 연어 머리

출처 : JingDong(www.jingdong.com)

※ 참고 문헌

1. 대중국 수산물 수출 확대를 위한 5가지 제언	국립수산물품질관리원	2015.12.15
2. 2015 China Online Shopping GMV Attained 917.69 Bn Yuan	iResearch	2016.02
3. 중국의 식품 유통채널 심층분석	한국농수산물유통공사	2014.10

※ 참고 사이트

1. Global Trade Atlas	www.gtis.com/gta
2. Canadean Intelligence	www.intelligence.canadean.com
3. 관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
4. 한국 관세청	www.customs.go.kr
5. 중국 해관총서	www.customs.gov.cn
6. Tmall	www.tmall.com
7. JingDong	www.jd.com
8. 海信广场(Hisense Plaza)	www.hisense-plaza.com

보고서 작성 (주)EC21

발행처 한국농수산물유통공사

520-350, 전라남도 나주시 문화로 227

061) 931-0877 www.at.or.kr

Copyright 2016 Korea Agro-Fisheries&Food Trade Corp. All Right Reserved. Printed in Korea.