

2016 검역타결품목 조사

포도 | 중국

CONTENTS

제1장. 조사 개요

I. 조사 배경 및 목적	3
1. 조사 배경	3
2. 조사 목적	5
3. 조사 설계	6
II. 조사 국가 및 도시 개요	10
1. 국가 개황	10
2. 도시별 개황	19

제2장. 조사 결과

I. 국내 포도 현황	27
1. 생산현황	27
2. 유통현황	28
3. 소비현황	29
4. 수출현황	29
5. 수입현황	32
6. 품종별 수입현황	32
II. 중국 포도 현황	33
1. 재배면적 및 생산량	33
2. 포도 재배 지역 및 품종	34
3. 포도 품종 개발 방향	37
4. 수입현황	38
5. 품종별 수입현황	38
6. 수출현황	40

III. 중국 내 유통 및 판매 현황	41
1. 포도 유통 프로세스	41
2. 포도 소비 현황	42
3. 수입 포도 유통 프로세스	44
4. 수입 포도 판매 현황	44
5. 포도 프로모션 활동	47
IV. 소비자 및 전문가 조사	48
1. 소비자 Online Survey	48
2. 소비자 Gang Survey	77
3. 전문가 조사	104
V. 수입 제도	106
1. 수입 프로세스	106
2. HS Code	107
3. 검역	107
4. 통관	109
5. 라벨링 규정	109

제3장. 수출 확대 방안

I. SWOT 분석	115
II. 진출 방안	117

부록

제1장



조사 개요

I. 조사 배경 및 목적

II. 조사 국가 및 도시 개요



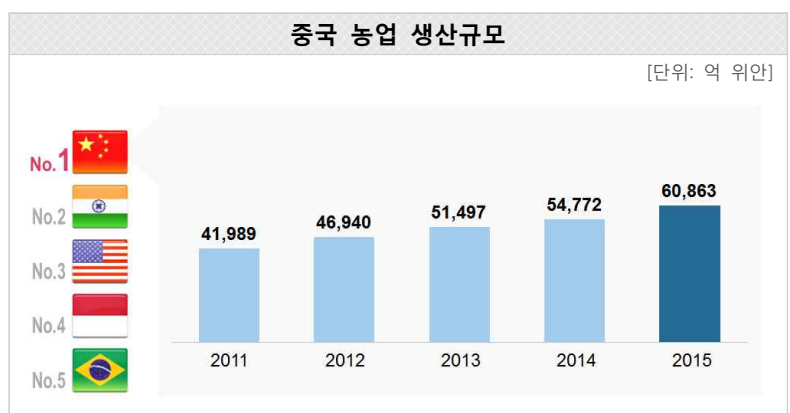


I. 조사 배경 및 목적

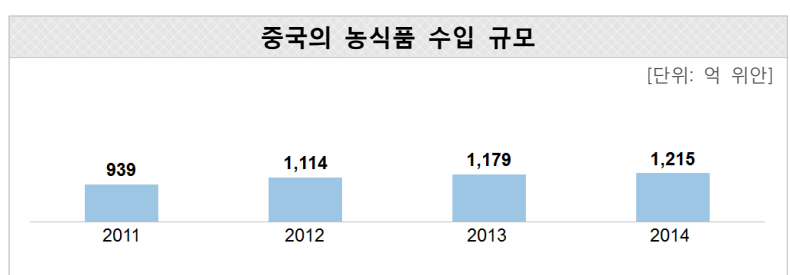
1. 조사 배경

(1) 중국 농업 생산 규모 및 수입 규모

- 중국의 농업생산규모는 전 세계 1위이며, 2014년 농식품 수입량도 1,215억 위안으로 세계 최대 수입국임
- 중국은 미국, 브라질 등 국가로부터의 수입액이 많으며, 한국의 對중국 수출액은 약 11억 달러로 20위를 차지함



출처: FAO(www.fao.org)

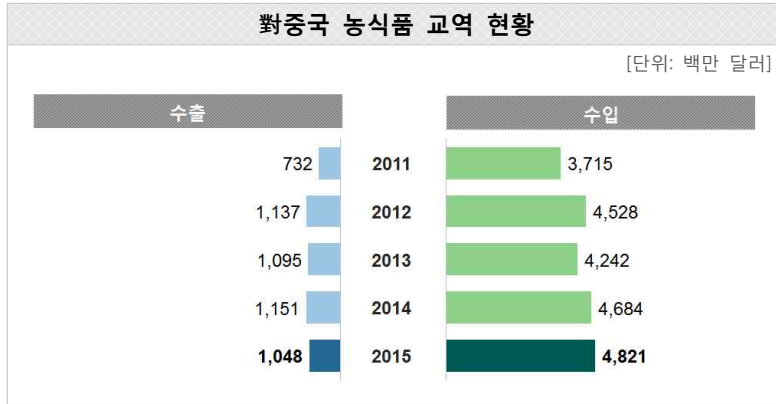


출처: 중국 상무부(www.mofcom.gov.cn)

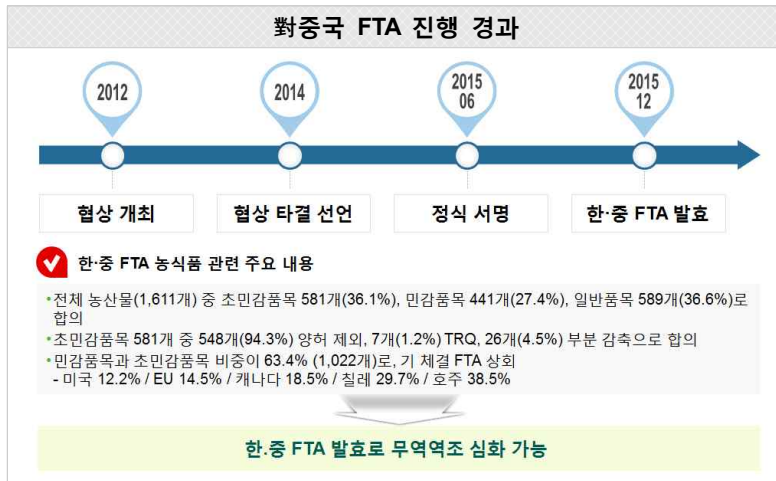


(2) 한·중 교역 현황

- 한·중교역에서 한국의 중국 농식품의 수입액은 증가하는 반면, 수출액은 감소추세를 보이고 있음
- 이러한 무역역조 현상은 한·중 FTA 발효로 인해 더욱 심해질 것으로 예상됨



출처: 농림축산식품부(www.mafra.go.kr)





(3) 對중국 포도 수출 추진 과정

- 2015년 4월 29일 포도 수출 검역협상이 타결되면서 우리나라 과실로는 처음으로 포도의 對중국 수출이 가능해짐
- 2015년 9월 22일 천안 포도 수출단지와 경북 서상주 농협의 거봉 4,800kg과 캠벨얼리 5,720kg이 부산항에서 선적되어 중국으로 수출됨
- 이는 중국의 '수입위험분석 관리제도' 시행 이후 중국과의 협의를 통해 한국 신선 과실류의 수출이 이뤄진 최초의 사례임

[對중국 포도 수출 주요 추진경과]

• 2009. 5. 29.	중국측에 포도 수입허용 요청
• 2009~2013. 5.	중국, 한국 포도 병해충 위험평가
• 2013. 6~2015. 4.	한국 포도 병해충 관리방안 협의
• 2015. 4. 27.	한중 식물검역회의시 포도 검역요건 최종 합의
• 2015. 7. 24(한국).	2015. 8. 5(중국), 한중간 관련 규정 개정 등 수입허용 절차 완료
• 2015. 9. 22.	거봉 4,800kg(천안 포도 수출단지), 캠벨얼리 5,720kg(경북 서상주 농협)이 상해로 수출

수입위험분석 8단계

1단계: 수입위험분석 접수
2단계: 수입위험분석 착수
3단계: 예비위험평가
4단계: 개별병충해 위험평가
5단계: 위험관리방안 작성
6단계: 수입금지제외 기준 초안 작성
7단계: 수입금지제외기준 입안 예고
8단계: 수입금지제외 고시 및 발효

출처: 중국 질검총국(www.aqsiq.gov.cn)

2. 조사 목적

- 對중국 포도 수출을 위한 검역 협상이 타결되고, 첫 수출이 성공적으로 이루어짐에 따라, 본격적인 對중국 포도 수출을 위한 전략방향 수립이 필요함
- 본 조사는 중국 시장조사를 통해 한국 포도의 경쟁력을 파악하여 성공적인 중국시장 진입 및 수출확대를 위한 전략방향 수립을 위한 기초자료를 제공하기 위해 기획되었음

3. 조사 설계

(1) 조사 Frame

- 본 조사는 크게 1) 국내 생산여건 및 주요 수출국 성공사례 수집과 2) 중국 현지조사의 두 가지 부분으로 나누어서 진행되었음
- 중국 현지조사는 시장여건조사, 전문가 조사 및 소비자 조사의 세가지 부분으로 나누어 진행되었음



(2) 국내 생산 및 주요국 시장 여건 조사

- 국내 생산 여건 조사는 Desk Research와 수출중인 기업체 담당자를 인터뷰하는 방식으로 진행됨
- 구체적인 인터뷰 업체로는 생산 및 수출업체인 ○○포도수출단지, ○○영농조합법인임
- 인터뷰 내용은 국내 포도 재배 현황, 對중국 포도 수출량, 현지에서의 소비자 반응 및 수출 관련 애로사항 등임

[인터뷰 업체 정보]

업체명	소속/직급	업무
○○포도수출단지	과장	포도 관련 업무
○○영농조합법인	대표	-
○○포도수출회	대표	-

- 주요국 시장 성공사례 수집의 목적은 對중국 수출활성화를 위한 벤치마킹 포인트를 탐색하는 것으로, 한국산 포도가 수출되고 있는 국가에 대한 Desk Research 방식으로 간략하게 진행되었음



(3) 중국 현지 조사

□ 중국 시장여건조사

- 중국 시장 여건 조사는 Desk Research와 Shop Visit을 통해 중국 내에서 판매되고 있는 '포도'의 시장 현황을 파악하는데 그 목적이 있음
- 금번 조사의 Shop Visit 장소는 아래와 같으며, 주요 조사내용은 판매 채널, 판매 브랜드, 판매 가격, 각 매장 내에서의 프로모션/마케팅 활동 등임

[도시 별 Shop Visit 장소]

	프리미엄 마트	대형마트	도매시장
베이징	 화탕	 Ole	 까르푸
	<p>화탕: 일본의 유통업체로 1997년 중국 청두에 진출 후, 현재 청두 6개, 베이징 8개의 매장을 운영 중</p>		
상하이	 City super	 Lotus	 Ole
	 까르푸	 월마트	
<p>City Super: 1996년에 설립된 홍콩의 프리미엄 유통업체로 현재 홍콩 15개, 상해 7개, 대만 6개의 매장을 운영 중 (15,000종류의 상품 구성, 그 중 80% 이상이 수입품)</p> <p>Lotus: 태국 최대 기업인正大그룹(正大集團)의 계열사로 중국 24개 도시에 78개의 매장을 운영중</p>			
칭다오	 Ole	 까르푸	 월마트
	<p>Ole: 중국 유통업체인 화룬그룹(华润集团)의 최대 프리미엄 마트 체인점으로 중국 전역에 31개의 상점 보유</p>		
셴양	 blt	 Ole	 까르푸
	 월마트		
<p>blt: 화룬그룹(华润集团)의 유통점이며 Ole의 하위 브랜드임 베이징, 상하이, 광저우, 항저우 등 지역에 15개의 체인점을 보유</p>			
하얼빈	 CHARTER COLLECTION	 까르푸	 월마트
			

□ 중국 전문가 조사

- 포도 관련 연구기관, 유통/판매업체와 포도 수입업체 관련 담당자와 개별 인터뷰를 진행
- 연구기관 포도 전문가에게 중국에서 재배되는 포도의 품종 및 품종별 특징에 대한 내용을 집중적으로 파악함
- 유통/수입업체 담당자에게 소비자들의 포도 구입 현황 및 구입 시 고려사항 등 소비현황과 매장 내에서의 마케팅활동을 확인하였음

분류	기관/업체	지역	담당 업무
연구 기관	00 농업과학원	하얼빈	포도 품종개발
	00 농업대학	칭다오	채소, 과실 관련 연구
수입상	포도 수입 전문점(Shangri)	칭다오	과실류 수입 담당자
	포도 수입 전문점	상하이	총괄 매니저
	포도 수입 전문점	베이징	총괄 매니저
대리상	포도 대리점	칭다오	과실류 공급 담당자
	포도 대리점	상하이	과실류 공급 담당자
	포도 대리점	베이징	과실류 공급 담당자
유통점	유기농 과일 판매점	센양	과실류 공급 담당자
	프리미엄 과일 판매점	하얼빈	과실류 공급 담당자
	유기농 과일 판매점	칭다오	과실류 공급 담당자
	A 프리미엄 마트	칭다오	본부장
	유기농 과일 판매점	상하이	총괄 매니저
	B 프리미엄 마트	상하이	과실류 공급 담당자
	C 프리미엄 마트	베이징	과실류 공급 담당자



□ 소비자 조사

- 소비자 조사는 Gang Survey와 온라인 조사로 나누어 진행되었음
- Gang Survey는 참석자들을 일정한 장소로 모이게 한 후 직접 시식하고 외관 및 맛을 평가하는 조사방법이고, 온라인 조사는 PC를 이용하여 온라인으로 설문에 응답하는 조사방법임
- Gang Survey와 온라인 조사의 구체적인 조사설계는 다음과 같음

	Gang Survey	온라인 조사																																																					
조사목적	<ul style="list-style-type: none"> • 시식을 통해 한국 포도에 대한 수용도 파악 및 맛 현지화를 위한 방향성 탐색 	<ul style="list-style-type: none"> • U&A(소비자 구입 및 이용행태) 및 컨조인트 분석(속성 별 중요도 파악)을 통한 마케팅 방향성 탐색 																																																					
조사지역	<ul style="list-style-type: none"> • 베이징, 상하이, 칭다오 	<ul style="list-style-type: none"> • 베이징, 상하이, 칭다오, 셴양, 하얼빈 																																																					
조사대상	<ul style="list-style-type: none"> • 20대 후반~40대 여성 • 식품 및 식재료 구입 시 의사 결정권자 • 수입 식품에 관심이 높은자 • 월 평균 가구소득 10,000위안 이상 	<ul style="list-style-type: none"> • 20대 후반~30대 여성 • 식품 및 식재료 구입시 의사 결정권자 • 수입 식품에 관심이 높은자 • 월 평균 가구소득 10,000위안 이상 																																																					
표본 수	<ul style="list-style-type: none"> • 164표본 	<ul style="list-style-type: none"> • 500표본 (도시 별 100명 씩) 																																																					
표본설계	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>25 ~29세</th> <th>30 ~39세</th> <th>40 ~49세</th> <th>총합</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베이징</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>상하이</td> <td>10</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>32</td> </tr> <tr> <td>칭다오</td> <td>11</td> <td>15</td> <td>7</td> <td>33</td> </tr> <tr> <td>총합</td> <td>32</td> <td>45</td> <td>21</td> <td>98명</td> </tr> </tbody> </table>		25 ~29세	30 ~39세	40 ~49세	총합	베이징	11	15	7	33	상하이	10	15	7	32	칭다오	11	15	7	33	총합	32	45	21	98명	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>20대 후반</th> <th>30대</th> <th>총합</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>베이징</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>상하이</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>칭다오</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>셴양</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>하얼빈</td> <td>30</td> <td>70</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>총합</td> <td>150</td> <td>350</td> <td>500명</td> </tr> </tbody> </table>		20대 후반	30대	총합	베이징	30	70	100	상하이	30	70	100	칭다오	30	70	100	셴양	30	70	100	하얼빈	30	70	100	총합	150	350	500명
	25 ~29세	30 ~39세	40 ~49세	총합																																																			
베이징	11	15	7	33																																																			
상하이	10	15	7	32																																																			
칭다오	11	15	7	33																																																			
총합	32	45	21	98명																																																			
	20대 후반	30대	총합																																																				
베이징	30	70	100																																																				
상하이	30	70	100																																																				
칭다오	30	70	100																																																				
셴양	30	70	100																																																				
하얼빈	30	70	100																																																				
총합	150	350	500명																																																				

* Gang Survey는 도시별로 Over Sample을 포함하여 총 98명이 조사에 응답하였음

[테스트 제품]

품종	원산지
거봉	한국
	중국
샤인머스켓	한국
청포도(우유포도)	중국

II. 조사 국가 및 도시 개요

1. 국가 개황

(1) 기본 정보

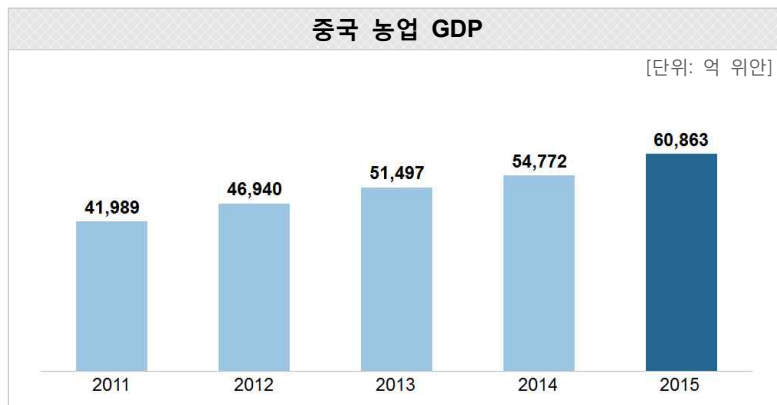
	국명	중화인민공화국(PRC, People's Republic of China, 中華人民共和國)	
	수도	베이징(北京)	
행정단위 성급(省級) 총 32개, 주급(州級) 총 332개, 현급(縣級) 총 2,860개, 향(鄉),진(鎮) 총 4만 4,822개	위치	동경 73°~135°, 북위 23°~53°32'	
	면적	약 960만km ² (한반도의 44배, 세계 4위)	
민족	한족(漢族)과 55개 소수민족 (1억 1,379만 명, 총 인구의 8.5%)으로 구성	종교	불교, 도교, 천주교, 이슬람교, 기독교 등
인구	13억 8,000만 명 ('15년) [*인구수 세계 제1위]	무역 규모	수출액: 2조 2,804억 달러 수입액: 1조 6,015억 달러 ('15년)
		국내총생산 (GDP)	약 11조 3,848억 달러 ('15년)

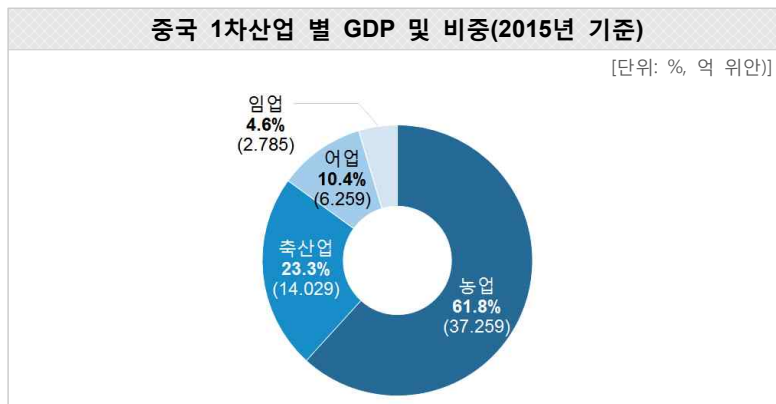
출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

(2) 농업 개황

□ 중국 농업 GDP

- 중국 농업 GDP는 2015년 6조 위안으로 전년 대비 11% 증가함
- 1차 산업 GDP 중 농업의 비중은 61.8%임

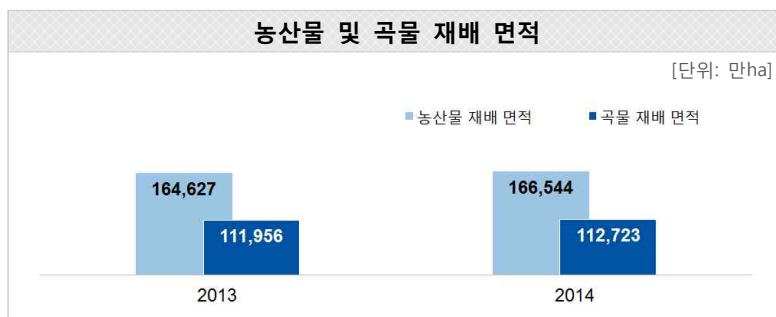




출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 중국 농산물 재배 면적

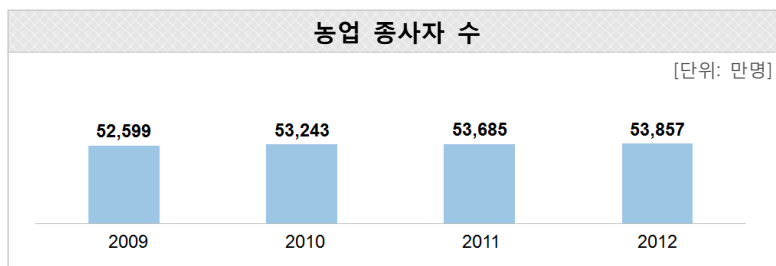
- 중국의 농산물 재배면적은 16억6,544만ha로 재배면적이 해마다 증가하고 있음
- 그 중 곡물 재배면적은 11억2,723만ha로 전체 재배면적의 약 69%를 차지함('14년)



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 농업 종사자 수

- 중국의 농업 종사자 수는 2012년 5억 3천857만 명임



(3) 농식품 시장 개황

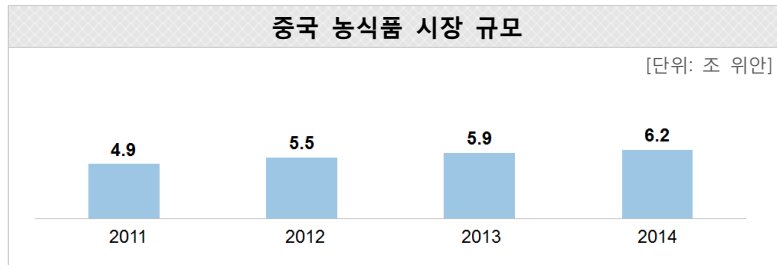
□ 농식품 생산 현황

- 중국의 농식품 산업은 크게 식품가공업, 식품제조업, 음료제조업으로 구분됨
- 중국은 세계에서 인구가 가장 많고, 농식품 생산 및 소비도 가장 많음
- 개혁개방 이후 중국의 주요 농식품 생산량이 빠르게 증가하고 있으며, '14년 시장 규모는 6조 위안임

[농식품 산업 분류 기준]

분류기준	포함 항목
식품가공업	곡물가공, 사료가공, 식물성 식용유 가공, 제당, 가축·가금류 도축, 육제품 및 부산물 가공, 수산물 냉동가공, 채소·과일류 가공, 전분 및 전분제품의 제조, 공제품 제조 등
식품제조업	훈제 식품, 제과 및 제빵, 인스턴트 식품, 냉동 식품, 유제품, 각종 통조림류, 조미료, 발효제품, 영양 및 보건식품, 빙과류, 식품첨가제 등
음료제조업	주류, 주정제품, 주스, 정제차 가공, 차음료, 음료제조 등

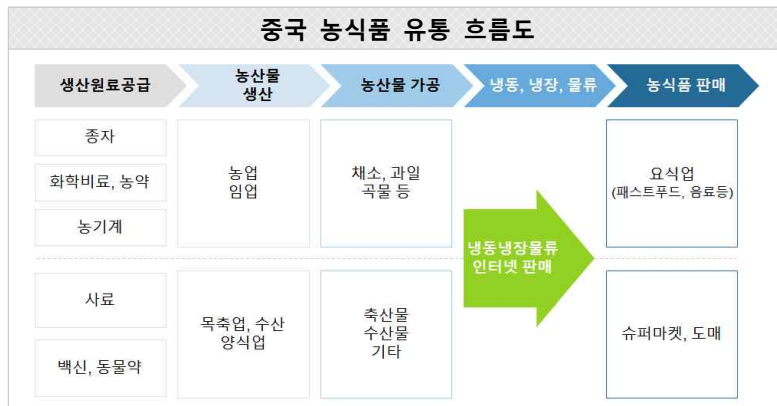
출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 농식품 유통현황

- 농식품은 생산원료공급, 생산, 가공, 물류 및 최종 판매단계로 유통되고 있음





□ 농식품 소비현황

- 중국 농식품 시장은 아래와 같은 소비 트렌드를 형성하고 있음

1) 웰빙 추구

- 지속적인 경제성장으로 소득이 향상된 중국 소비자들은 건강식품에 대한 소비가 증가함에 따라 웰빙 추구형 소비현상이 나타나고 있음
- 웰빙 개념이 확산됨에 따라 농식품 소비의 선택기준은 가격보다 품질과 맛을 우선적으로 고려하는 소비행태로 전환되고 있음

2) 식품안전 중시

- 멜라민분유 파동, 종이쌀 등 일련의 식품안전사고를 겪으면서 중국 소비자들은 '안전성'에 대한 관심이 커짐
- 특히, 자녀를 위한 농식품 구입 시 식품안전성을 중요하게 고려함

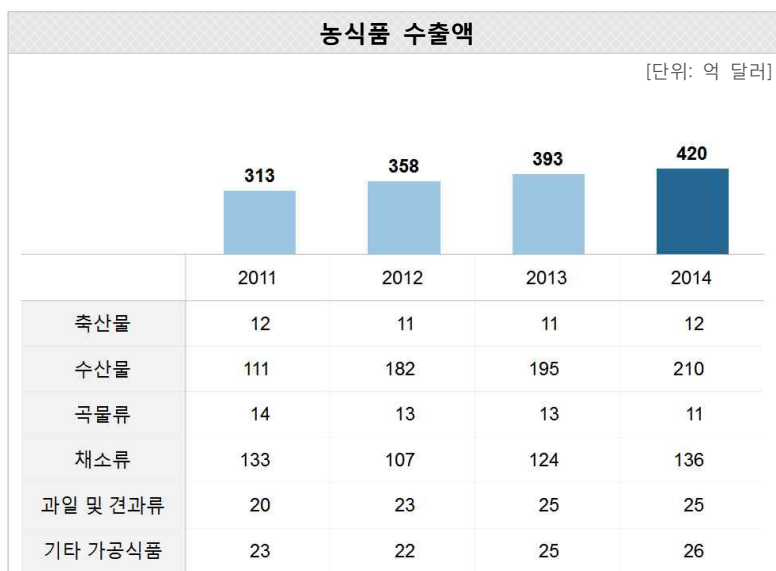
3) 인터넷 쇼핑몰을 통한 농식품 구입 증가

- 최근 젊은 층을 중심으로 온라인 쇼핑이 보편화되면서, 이런 현상은 농식품 구입까지 확대되고 있음
- 다만 신선도 유지가 필요한 신선농산물은 전국 단위 판매가 아닌 특정 지역 내에서의 온라인 판매 및 배송방식으로 판매됨

□ 농식품업 수출현황

- 2014년 중국 농식품 수출액은 420억 달러임

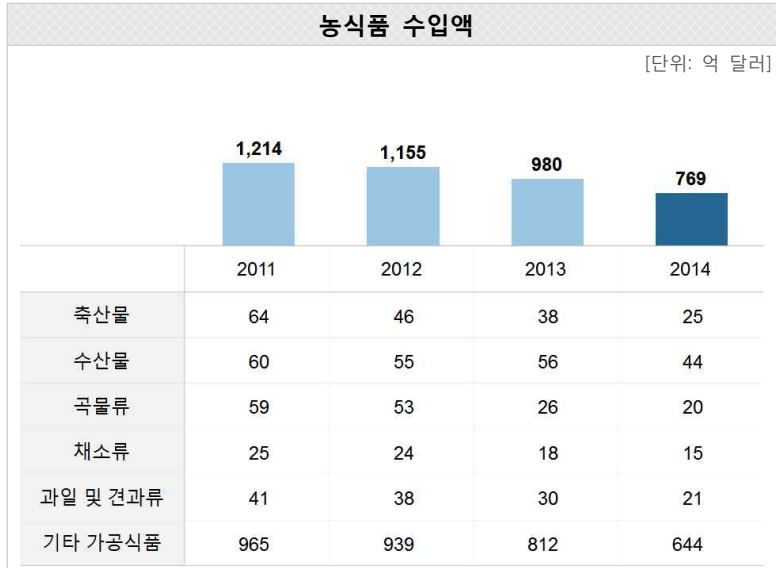
- 해 마다 변동폭이 다소 있으나 전반적으로 농식품 수출액은 증가추세를 보임



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 농식품업 수입현황

- 2014년 농식품 수입액은 769억 달러로 중국은 2012년 이후, 농식품 수입규모가 전반적으로 감소되는 추세를 보임



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

(4) 유통시장 개황

□ 유통시장 현황

- 1990년대부터 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점이 등장하기 시작했고 까르푸나 월마트와 같은 외국계 유통업체가 진입하기 시작함
- 대형마트 중심 경영으로 점포수가 급증했으며 각 점포의 매상 또한 지속적으로 증가했으나 최근 온라인 시장의 성장으로 성장세가 감소하고 있음
- 현재 중국의 1, 2선 도시의 대형마트는 포화상태로 고소득 인구 밀집 주요 대도시는 고급형 프리미엄 마트가 성장하고 있음

□ 유통채널 분류

① 대형마트

- 2,500m² 이상의 규모로, 주로 식품, 음료수, 담배 및 기타 식품류를 판매함

② 프리미엄 마트

- 백화점에서 운영하는 매장으로 주로 고급 수입식품을 판매함

③ 편의점

- 프랜차이즈 형식으로 다양한 식품과 기타 편의점 특성에 맞는 상품을 판매함
- 24시간 영업을 하며 점포 면적이 400m²이하이며 주로 주택가 부근에 위치함



- 대형마트

- 중국의 대형마트는 소수의 대형마트가 시장을 과점하는 한국, 미국과 달리 지역별로 시장점유율이 높은 유통매장이 존재함
- 2013년 대형마트 매출액 기준 상위 6개 브랜드의 특징은 아래와 같음

1) RT마트/다룬파(大润发)



회사개요 캉청투자(중국)유한공사
 (康成投资(中国)有限公司)


브랜드명칭 RT마트/다룬파(大润发)

매장수 304개('15년)

특징

- 1997년 상하이에서 첫 매장을 열었으며 후발주자에 속했던 기업임
- '초저가'전략으로 가격 경쟁력으로 가르푸에 앞섬
- '2001년 40여년의 소매유통 경험이 있는 프랑스계 오상그룹과 합작하여 가오신소매유한공사(高鑫零售有限公司)를 설립하였고 오상의 노하우로 마트계의 1인자로 등극하게 됨

2) 월마트(沃尔玛)



회사개요 월마트(중국)투자유한공사
 (沃尔玛(中国)投资有限公司)

브랜드명칭 월마트(沃尔玛)

매장수 411개('15년)

특징

- 1996년 중국 유통시장에 진출을 시작했으며 2004년부터 성장이 두드러지기 시작해 2014년에 중국 전체 대형마트 5위에 오름
- 월마트의 중국 성공요인은 현지화로 99.9%직원을 모두 현지인으로 뽑고 매장상품의 현지구입 원칙 등의 적극적인 노력을 함
- 2015년 11월 중국 내 400여개 점포에 알리바바 모바일 결제 시스템 '알리페이'를 도입함

3) 화룬완자(华润万家)



회사개요 화룬그룹유한공사
 (华润集团有限公司)

브랜드명칭 화룬완자(华润万家)

매장수 529개('15년)

4) 까르푸(家乐福)



회사개요 까르푸(중국)관리자문서서비스
유한공사 (家乐福(中国)
管理咨询服务有限公司)

브랜드명칭 까르푸(家乐福)

매장수 237개('15년)

- 특징**
- 전자상거래 등 유통채널의 다각화로 인해 2015년에는 18개 매장이 폐점함
 - 일반적인 전자상거래와 차별화를 하기 위해 신선식품과 수입상품 분야에 중점을 맞추고, 상하이 매장에서는 식품 배송 전 과정에 콜드체인 시스템을 도입하는 등 다양한 전략을 모색하고 있음
 - 2014년 11월에는 'easy 까르푸'편의점을 론칭하였으며 일반 편의점에 비해 신선농산물 종류가 3배 정도 많음

5) 용후이(永辉)



회사개요 용후이마트유한책임회사
(永辉超市股份有限公司)

브랜드명칭 용후이(永辉)

매장수 337개('14년)

- 특징**
- 최근 가장 크게 확장하고 있는 브랜드로 냉장유통이 강점인 신선농산물 전문 마트임
 - 현재 푸징, 충칭, 베이징을 3대 거점으로 확보 후, 내륙지역을 공략하는 방식으로 사업을 확장하고 있음
 - 2015년 8월부터 신선농산물 O2O 사업을 정식으로 시작함

6) 화룬수과(华润苏果)



회사개요 수과수퍼마켓유한공사
(果超市有限公司)

브랜드명칭 화룬수과(华润苏果)

매장수 227개('13년)

- 특징**
- 매장이 전국에 분포되어 있으나 화동지역, 특히 강소성과 안휘성에 집중됨
 - 지역별 시장에 집중하는 전략 추구
 - 매장의 60%는 현과 현 이하 농촌지역에 설립되어 있으며 매출의 50%가 농촌지역에서 이루어지고 있음



- 프리미엄 마트

- 프리미엄 마트는 백화점에서 운영하며 최근에는 각 성도(省都)에서 매장수가 증가하고 있는 추세임
- 일반매장보다 가격이 30% 높은 고품질의 제품을 판매하기 때문에 주로 대도시 중상류층 화이트컬러와 외국인을 타깃으로 수입식품과 유기농식품을 판매하고 있음
- 2014년 프리미엄 마트 매장수 기준 상위 3개 브랜드의 특징은 아래와 같음

1) 올레(Ole)



회사개요 화룬그룹 산하 유통체인 그룹인 화룬완자(华润万家)의 유통매장 브랜드임

브랜드명칭 올레(Ole)

매장수 31개('14년)

특징

- 2004년 첫 매장을 열었으며 주 타깃은 중산층 소비자임
- 고급 주류, 유기농 농산물, 수입식품 등으로 구성되며 수입식품이 약 70%를 차지함

2) 비엘티(blt)



회사개요 화룬그룹 산하 유통체인 그룹인 화룬완자(华润万家)의 유통매장이며 Ole의 하위 브랜드임

브랜드명칭 비엘티(blt)

매장수 15개('14년)

특징

- 2009년 첫 매장을 열었으며 화이트칼라를 주 타깃으로 함
- 약 1만여 종의 상품을 취급하며 그 가운데 50% 이상이 수입제품임

3) BHG Market Place



회사개요 국유 대형유통기업인 국제백화(IADS)협회의 유일한 소매 기업회원인 베이징화련(北京华联)의 산하 브랜드임

브랜드명칭 BHG Market Place

매장수 12개('14년)

- 편의점

- 중국 1인당 GDP가 2013년 6,000달러를 초과하면서 중국 소비자들의 소비의 편리성, 시간의 효율성을 중시하는 경향이 강해지고 있음
- 이러한 추세에 맞춰 편의점도 빠르게 성장함
- 2013년 편의점 매출액 기준 상위 4개 브랜드의 특징은 아래와 같음

1) 메이이자(美宜佳)



회사개요 메이이자 편의점 유한회사 소속으로 광둥성 동관시 탕쥬그룹(广东省东莞市糖酒集团)이 지주회사인 프랜차이즈 유통기업임

브랜드명칭 메이이자(美宜佳)

점포수 5,668개('13년)

- 특징**
- 1997년 설립되었으며 현재 중국 최대 규모의 편의점 브랜드임
 - 광둥성 14개 도시에 분포되어 있으며 광둥성에서 가장 영향력 있는 편의점 브랜드임

2) 쉰궈호우디(苏果好的)



회사개요 쉰궈슈퍼마켓유한공사(苏果超市有限公司)

브랜드명칭 쉰궈호우디(苏果好的)

점포수 1,274개('13년)

- 특징**
- 1996년에 설립되었으며 2013년 말, 쉰궈와 자국 배송 선도업체 쉰펑택배(顺丰速运)가 합작해 난징 400개 편의점에서 물품배송과 수취업무를 하고 있음
 - '화북지역, 특히 강소성에 집중되어 있음

3) 홍치(红旗)



회사개요 홍치프랜차이즈 유한책임회사(红旗有限公司)

브랜드명칭 홍치(红旗)

점포수 1,460개('13년)

- 특징**
- 2000년에 설립되어 현재 중국 서부지역에서 최대 규모의 프랜차이즈 편의점 업체로, 물류배송과 e-business를 통합하여 운영하고 있음
 - 사천성 편의점 업계 선두업체로 일반 대중적 소비를 목표로 하고 있음



4) 커디(可的)



회사개요 상하이 커디편의점 유통회사, 농공상마트(그룹)이 전액 출자한 자회사임

브랜드명칭 커디(可的)

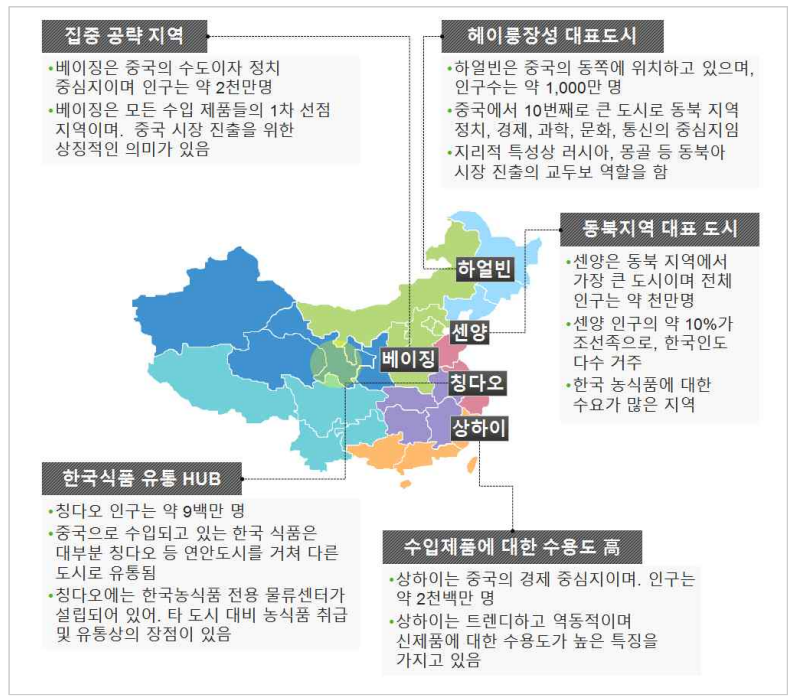
점포수 1,376개('13년)

- 특징**
- 1996년에 설립되었으며 주로 상하이 지역에 점포가 집중되어 있음
 - 최근, 일부 매장에서 수입제품코너를 개설해 소비자들의 수요를 만족시키고 있음

2. 도시별 개황

(1) 조사 도시

- 본 조사에서는 베이징, 상하이, 칭다오, 셴양, 하얼빈 5개 도시를 조사지역으로 선정하였음.
- Gang Survey는 베이징, 상하이, 칭다오 3개 도시에서만 진행함



(2) 도시별 특징

	위치 <ul style="list-style-type: none"> • 중국 허베이성 중앙부이며 동쪽으로는 텐진시와 경계를 접함 • 행정구역 면적은 16,412km²로 매우 넓고 인구는 약 2,150만 명임
	GDP <ul style="list-style-type: none"> • 22,969(억 위안)/ '15년
	기후 <ul style="list-style-type: none"> • 여름은 고온건조하고, 겨울은 한랭건조하며 연평균 기온은 12°C임 • 가장 추운 달은 1월로 월 평균 기온 -4°C • 가장 더운 달은 7월로 월 평균 기온 26°C • 베이징의 여름은 전반적으로 무더우며 종종 35°C를 넘는 고온현상도 나타남
	민족 <ul style="list-style-type: none"> • 한족이 95.7%를 차지하며 1,322.9만 명이 살고 있음 • 화족, 만주족, 후이족, 몽골족의 인구는 만여명을 넘음
	특징 <ul style="list-style-type: none"> • 중국의 수도임

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

	위치 <ul style="list-style-type: none"> • 중국 양쯔강 하구
	GDP <ul style="list-style-type: none"> • 24,965(억 위안)/ '15년
	기후 <ul style="list-style-type: none"> • 온난 습윤기후에 속하며 사계절이 뚜렷하고 일조량과 강우량이 풍부함 • 봄, 가을은 비교적 짧고, 여름은 비교적 길며 봄, 여름, 가을에 3번의 우기가 있음 • 6월~9월에는 습도, 기온이 높아 날씨가 매우 덥고, 겨울은 가끔 추운 날씨가 나타나기도 하나 전반적으로 온화하며, 건조함. 기온이 영하로 내려가는 날이 별로 많지 않음
	민족 <ul style="list-style-type: none"> • 소수민족 인구는 약 27.56만명임 • 소수민족 중 인구가 2만명 이상인 민족은 먀오족, 토가족, 만주족 등임
	특징 <ul style="list-style-type: none"> • 중국의 직할시 • 현대 중국 경제의 중심지 중 하나로 널리 알려져 있으며 중국에서 가장 중요한 문화, 상업, 금융, 산업, 통신의 중심지이기도 함 • 행정적으로는 '성'과 동급인 '성급시'임



칭다오



위치

- 중국 산둥성 동부
- 산둥 반도의 남쪽 해안에 면해 있음
- 도시 주변 및 경계 지역이 산지인 데 반해 사람들이 거주하는 지역은 상대적으로 평평함

GDP

- 9,300(억 위안)/ '15년

기후

- 계절풍의 영향을 받고 온난 습윤 기후와 습윤 대륙성 기후의 경계선에 놓여 있음
- 겨울은 춥고 때때로 눈이 오며 바람이 불고 기온은 영점 주변을 맴돌
- 여름은 일반적으로 덥고 습하나 아주 더운 날은 드문 편임
- 해안에 근접해 있고 반도에 있어서 중국 중앙의 대부분 지역과 비교했을 때 봄이 한 달 늦게 찾아옴

민족

- 한족이 약 97.3%를 차지함
- 소수민족 중 후이족이 약 70%를 차지하며, 그 다음으로 만주족, 조선족 등임

특징

- 칭다오는 산둥성의 부성급 도시임
- 중국에서 네 번째로 큰 항구 도시로서 지방 정부와 동등한 경제권을 가지고 있음

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

셴양



위치

- 중국 랴오닝성
- 셴양의 서쪽은 랴오허 강의 총적 평원에 위치해 있으나 동쪽은 창바이 산맥의 일부로 숲으로 덮여있음

GDP

- 7,280(억 위안)/ '15년

기후

- 계절풍의 영향을 받는 습윤 대륙성 기후임
- 여름은 계절풍 때문에 덥고 습하며, 겨울은 시베리아 고기압 때문에 춥고 건조함
- 사계절이 뚜렷하며 연 평균 기온은 8.3°C임

민족

- 36개의 소수 민족이 거주하며 한족이 91.3%를 차지함
- 36개의 소수 민족은 만주족, 조선족, 후이족, 시버족, 몽골족, 좡족, 먀오족 등임

특징

- 셴양 시는 중국 랴오닝 성의 성도이고 동북3성에서 제일 큰 도시로서 경제, 문화, 교통, 군사의 중심지임

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

하얼빈



- 위치**
- 중국 헤이룽장성
 - 동북아 중심에 위치해 있음
 - 유라시아 대륙과 연결하는 지리적 중추 역할을 함

GDP • 5,751(억 위안)/ '15년

- 기후**
- 여름엔 대체로 온화한 편이나 겨울에는 시베리아 대륙에서 불어오는 찬바람의 영향을 받아 대체로 매우 추움
 - 1월 평균최저기온은 -23.9°C 평균최고기온은 -12.3°C, 7월 평균최저기온은 18.3°C 평균최고기온은 28°C, 연평균 강수량 524.3mm임

- 민족**
- 인구의 대부분이 한족
 - 만주족이 하얼빈 소수 민족 인구의 77.1%를 점유하며, 그 다음으로는 조선족이 9.1%, 후이족이 5.8%를 차지함. 이외에도 몽골족, 다우르족, 러시아족, 위구르족도 거주함

- 특징**
- 하얼빈은 부성급 도시이자 중국 헤이룽장성의 성도임
 - 중국에서 10번째로 큰 도시로 동베이 지방의 정치, 경제, 과학, 문화, 통신의 중심지임

출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn) 재구성

제2장



조사 결과

I. 국내 포도 현황

II. 중국 포도 현황

III. 중국 내 유통 및 판매 현황

IV. 소비자 및 전문가 조사

V. 수입 제도



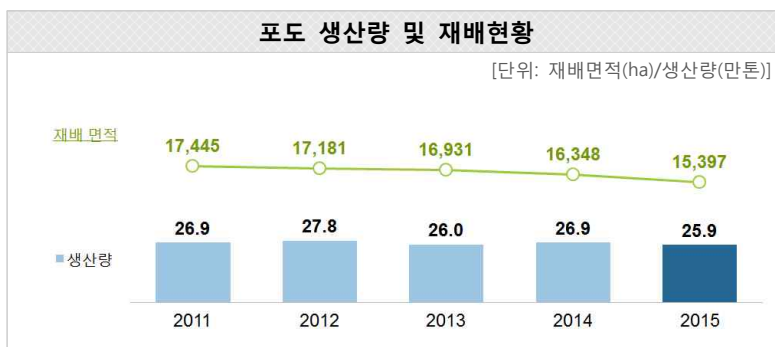


I. 국내 포도 현황

1. 생산현황

(1) 포도 생산량 및 재배현황

- 국내 포도 생산량은 '13년 26만 톤 이후 '14년 소폭 증가하였으나 '15년은 25만톤으로 1만 톤 가량 감소함
- 포도 재배 면적은 5년간 계속적으로 감소하여 '15년 15,397ha임



출처 : 통계청(kostat.go.kr)

(2) 포도 재배 품종

- 한국에서는 캠벨얼리, 탐나라, 홍이슬, 흑구슬, 거봉 등 다양한 품종들을 재배되고 있음
- 샤인머스캣은 신품종으로써 청포도 계열이며 산도가 낮고 당도가 높을 뿐만 아니라 육질이 아삭하고 향이 풍부한 특징이 있음

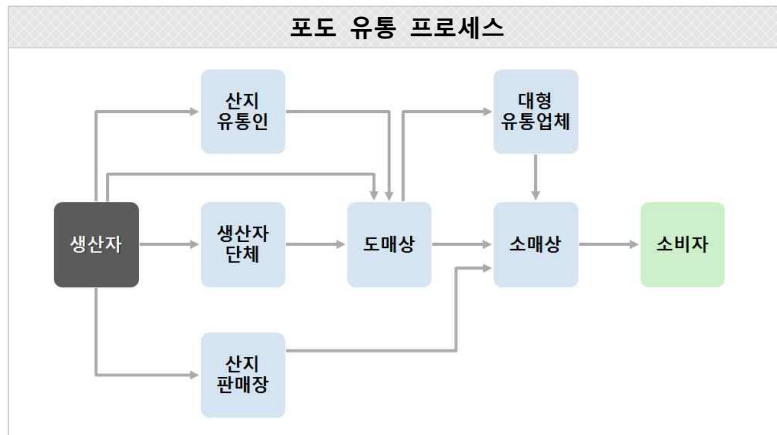
품종	특징
캠벨얼리 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국에서 교배육성한 품종이며 과립중은 5.5g이고 과피가 약간 두꺼운 편임
탐나라 	<ul style="list-style-type: none"> • 탐나라는 캠벨얼리에 힘로드를 교배하여 1998년 최종 선발된 품종임 • 과립중은 7.5g으로 산도는 0.4%임
홍이슬 	<ul style="list-style-type: none"> • 홍이슬은 캠벨얼리에 힘로드를 교배하여 2000년 최종 선발된 품종임 • 과립중은 5.0g 정도로 캠벨얼리보다 작으며 과립 밀착도는 높은 편임

품종	특징
거봉 	<ul style="list-style-type: none"> 일본에서 만든 대립계 품종임 과립중은 12.0g이며 육질이 연하고 과즙이 많으며 당도가 높음
청수 	<ul style="list-style-type: none"> 청수 품종은 시벨 9110에 힘로드를 교배하여 얻은 실생 중에서 1993년 최종 선발한 무핵 품종임 과립중은 3.1g이고 산미가 높게 느껴지나 식미는 우수함
샤인머스켓 	<ul style="list-style-type: none"> 청포도의 신품종인 샤인머스켓은 산도가 낮고 당도는 18브릭스 이상으로 높음 거봉알 정도의 크기로 껍질째 먹을 수 있음 육질이 아삭아삭하고 향이 풍부함

출처 : 농촌진흥청

2. 유통현황

- 포도는 농가에서 재배된 후, 산지조합을 거쳐 도매시장에 반입하고 있음
- 도매시장에 반입된 포도는 다시 소매상 혹은 백화점, 마트에 공급되어 최종 소비자에게 전달됨



출처 : 포도 유통실태(aT, 2014)



3. 소비현황

- 소비자들은 캠벨얼리를 가장 많이 선호하며 연간 총 구입 금액은 약 38,421원임
- 그 다음으로는 거봉, 청포도 순으로 구입함

	연평균 포도구매액 (원)	구매 빈도 (회/년)	평균 구매가격 (원/Kg)
거봉	7,861	0.74	5,899
캠벨	38,421	3.18	4,255
청포도	5,578	0.86	6,694
적포도	3,482	0.55	6,486
머루포도 (MBA)	3,933	0.30	3,785

출처 : 농식품소비 트렌드(농촌진흥청, 2015)

4. 수출현황

(1) 주요국 수출현황

- 5년간 한국 포도 수출량은 꾸준히 증가하는 가운데 2015년 한국 포도 수출량은 81만 톤으로 2014년 대비 약 23만 톤 증가함
- 한국 포도는 미국, 싱가포르, 홍콩 등 국가에 수출되고 있으며 미국에 26만 톤으로 가장 많은 물량이 수출됨

	2011	2012	2013	2014	2015
미국	12.7	11.7	15.3	22.6	26.2
싱가포르	7.1	7.6	13.2	13.9	17.3
홍콩	5.0	7.0	4.0	6.0	10.2

출처 : KATI
AG CODE : 116510101 신선포도

(2) 중국 수출 여건 현황

- 對중국 포도수출단지는 천안포도수출단지, 서상주농협포도수출단지 등 2개 소가 지정되어 있으며, 각각 13개 농가, 11개 농가가 소속되어 있음
 - 수출단지는 병해충 방제 및 관리가 용이하도록 집단화 되어 있는 과수원을 의미함

[對중국 포도수출단지 현황]

등록번호	수출단지명	농가수
P-23-01	천안포도수출단지	13
P-38-01	서상주농협포도수출단지	11

출처: 중국 질검총국(www.aqsiq.gov.cn)

- 對중국 포도 생과실 선과장은 충남 지역 1개, 경북 지역 3개, 경기 지역 1개로 총 5개의 선과장이 등록되어 있음
 - 선과장은 부패된 과실, 병해충에 감염된 과실 등을 선별할 수 있도록 선과시설 및 조명 시설 등이 구비된 곳을 의미함

[對중국 포도 생과실 수출 선과장 목록(2016년)]

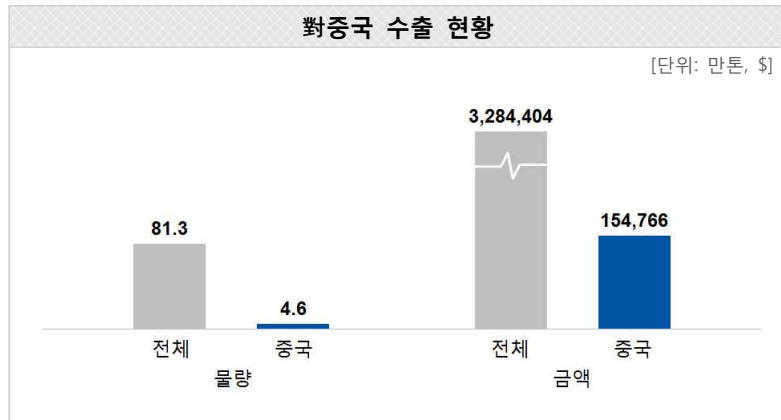
선과장 명칭	지역	코드번호
천안포도 수출단지 선과장	충남	P-23-01
서상주농협 공동선별장 고산영농조합법인	경북	P-38-01
	경북	P-38-02
금호농협포도수출 선과장	경북	P-33-01
화성시 포도수출협의회	경기	P-24-01
계	5개 선과장	

출처: 농림축산검역본부



(3) 對중국 수출 현황

□ 2015년 對중국 한국 포도 수출량은 4만6천톤으로 전체 물량인 81만톤의 5.7%의 수준임



출처 : KATI
AG CODE : 116510101 신선포도

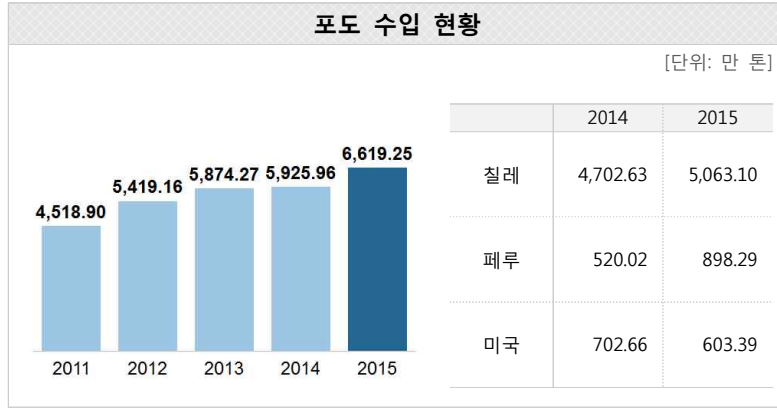
(4) 對중국 수출 관련 애로사항

□ 생산업체/재배농가

- 현지 시장의 유통 및 판매 활동에 대한 정보 부족
한국-중국의 무역업체, 수입상을 통해 한국 포도의 수출이 진행되는데 유통 프로세스가 투명하게 공개되지 않아 현지 시장 파악에 어려움이 있음
특히 한국 포도를 중국으로 선적한 후, 현지에서의 판매채널, 판매가격, 프로모션 등 유통/판매 활동에 대한 정보가 부족함
- 까다로운 검역 절차
포도 수확기에 중국 식물검역관의 수시 점검이 이루어지며 선별된 포도에 대해 검역병해충 검사, 당도 검사 등을 거친 후 포장을 하여 예냉실에 보관함
수출 할 때 수출검역을 다시 받아야 하며 포장된 포도를 다시 해체해야하는 번거로움이 발생함

5. 수입현황

□ 2015년 기준, 포도 수입물량은 6,619만톤이며 주 수입국은 칠레, 페루, 미국임



출처 : KATI
AG CODE : 116510101 신선포도

6. 품종별 수입현황

- 국내 주요 수입 포도 품종은 크림슨 시들리스, 톰슨 시들리스, 레드글로브 3가지 종류가 가장 많음
- 특히 국내에서 생산되는 캠벨얼리, 거봉과는 달리 껍질이 얇고 씨 없는 시들리스 종을 주로 수입함

품종	사진	맛	특징
크림슨 시들리스 (Crimson Seedless)		당도가 높고 포도 중 식감이 가장 좋은 것으로 알려짐	씨가 없고, 껍질이 얇으며 적색을 띠고 있음(길쭉한 타원형)
톰슨 시들리스 (Tompson Seedless)		연두색일수록 산도가 높고, 노란색일수록 당도가 높음	씨가 없고, 연두색을 띠고 있음 (길쭉한 타원형)
레드글로브 (Red Globe)		과육이 많고 아삭한 식감이 있음	씨가 없고, 알맹이가 크고 단단함 (둥근형)

출처: 포도 수입 및 국내 생산 동향(한국농촌경제연구원, 2014)



II. 중국 포도 현황

1. 재배면적 및 생산량

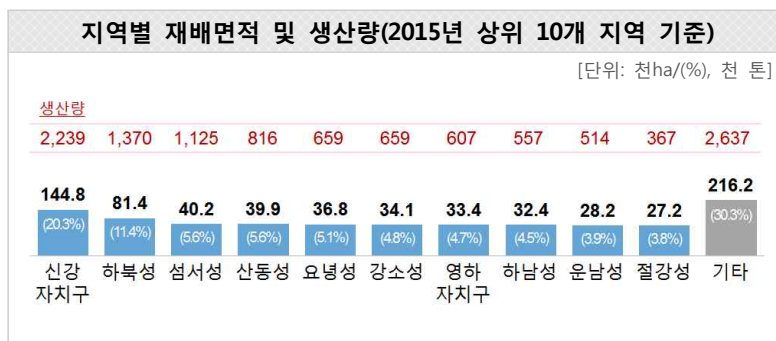
□ 중국 포도 재배면적은 '14년 1,155천ha, 생산량은 767만톤으로 해마다 증가하는 추세를 보임



출처 : 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

□ 중국의 포도 재배면적 상위 10개 지역 중 신강자치구가 144.8천ha로 가장 많은 비중을 차지하며, 그 다음은 하북성이 81.4천ha로 높음

□ 생산량 역시 신강자치구가 가장 많음



출처: 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)



2. 포도 재배 지역 및 품종

- 중국 식용포도의 품종은 흑포도 계열인 거봉, 장미향 포도 계열인 용안(龙眼)의 재배가 가장 많았으나 점차 무핵포도 품종이 늘어나고 있음
- 중국 포도 품종은 도태 주기가 빨라 약 3년 주기로 새로운 포도 품종을 개발함
- 품종 개발 시 기존 품종에서 한 가지 특성을 강화하는 방식으로 연구개발을 진행하기 때문에 해마다 품종명이 달라지는 특징이 있음

사진	정보
	<p>품 종 명 : 거봉(Kyoho/巨峰)</p> <p>출하시기 : 8월 중순</p> <p>재배방식 : 노지/시설</p> <p>품종특징 : 과방중 400~600g, 과립중 10~14kg, 자흑색, 당분≥17%</p>
	<p>품 종 명 : 머스캣 함부르(Muscat Hamburg/玫瑰香)</p> <p>출하시기 : 8월 하순~9월 상순</p> <p>재배방식 : 노지/시설</p> <p>품종특징 : 과방중 350g, 과립중 5kg, 흑자색, 산도 0.5-0.7%, 가용성 고형물 18~20%</p>
	<p>품 종 명 : 카베르네 쇼비농(Cabernet Sauvignon/赤霞珠)</p> <p>출하시기 : 9월 중순</p> <p>재배방식 : 시설</p> <p>품종특징 : 과방중 165.2g, 과립중 1.9g, 흑자색, 산도는 0.56%, 가용성고형물 16.3%~17.4%, 와인용</p>
	<p>품 종 명 : 메를로(Merlot/梅鹿輓)</p> <p>출하시기 : 9월 하순</p> <p>재배방식 : 시설</p> <p>품종특징 : 과방중 240g, 과립중 1.8g, 흑자색, 산도 0.6~0.7%, 가용성 고형물 16~19%, 와인용</p>
	<p>품 종 명 : 카베르네 게르니슈트(Cabernet Gernischt/蛇龙珠)</p> <p>출하시기 : 베이징 8월 하순, 산둥 9월</p> <p>재배방식 : 시설</p> <p>품종특징 : 과방중 232g, 과립중 2g, 흑자색, 산도 0.61%, 가용성 고형물은 20%, 와인용</p>



사진	정보
	<p>품종명 : 용안(龙眼/중국품종) 출하시기 : 8월 중순 재배방식 : 노지/시설 품종특징 : 과방중 500~800g, 과립중 7~8g, 자홍색, 당도 15~18%, 산도 0.9%, 가용성 고형물 15.5~19%</p>
	<p>품종명 : 레드글로브(Red Globe/紅提) 출하시기 : 9월 하순 재배방식 : 노지/시설 품종특징 : 과방중 650g, 과립중 11~14kg, 홍색&자홍색≥17%, 가용성 고형물≥16.5%</p>
	<p>품종명 : 거장미(巨玫瑰) 출하시기 : 8월 상순 재배방식 : 노지/시설 품종특징 : 머스캣&거봉 교잡종, 과방중 675g, 과립중 10g, 자홍색, 산도 0.43%, 가용성고형물은 16%</p>
	<p>품종명 : 후지미노리(Fujiminori/藤稜) 출하시기 : 8월 초순 재배방식 : 노지/시설 품종특징 : 거봉계, 과방중 400~500g, 과립중 10g, 자흑색</p>
	<p>품종명 : 카디널(Cardinal/乍娜) 출하시기 : 7월 하순 재배방식 : 노지/시설 품종특징 : 과방중 850g, 과립중 9g, 자홍색, 산도 0.56~0.67%, 가용성 고형물 15%</p>
	<p>품종명 : 리비에르(Ribier/瑞必尔) 출하시기 : 9월 초순 재배방식 : 노지/시설 품종특징 : 과방중 500g, 과립중 8.5g, 자흑색, 산도 0.5~0.7%, 가용성 고형물 15~18%</p>
	<p>품종명 : 미인지(美人指/일본품종) 출하시기 : 9월 중하순 재배방식 : 노지/시설 품종특징 : 과방중 450~600g, 과립중 11~12g, 자홍색, 당도 18~19%, 가용성 고형물 16~19%</p>

사진	정보
	<p>품 종 명 : 톰슨 시들리스(Thompson Seedless/无核白) 출하시기 : 8월 하순 재배방식 : 노지/시설 품종특징 : 과방중 337g, 과립중 1.64g, 황백색, 당도 22.4%, 산도 0.4%, 건포도용</p>
	<p>품 종 명 : 샤르도네(Chardonnay/霞多丽) 출하시기 : 9월 하순 재배방식 : 시설 품종특징 : 과방중 225g, 과립중 2.1~2.5g, 녹색, 가용성 고형물은 14.8%~19%, 와인용</p>
	<p>품 종 명 : 이탈리아인 리슬링(Italian Riesling/意大利) 출하시기 : 9월 중하순 재배방식 : 시설 품종특징 : 과방중 135g, 과립중 1.28g, 황녹색, 당도 21.2%, 산도 0.7%, 가용성 고형물 16.6~23.7%, 와인용</p>
	<p>품 종 명 : 우유포도(牛奶葡萄/중국품종) 출하시기 : 9월 하순 재배방식 : 노지/시설 품종특징 : 과방중 350g, 과립중 6g, 황녹색, 당도 15%, 산도 0.5%</p>

출처 : 중국 포도 시장 조사(aT, 2015)

*과방중: 포도 한송이의 중량

*과립중: 포도 한알의 중량

*가형성 고형물: 내용중량에 대한 고형물(엑기스)



□ 중국은 면적이 넓은 만큼 각 지역의 기후조건에 적합한 포도 품종이 재배됨



출처 : 중국 포도 시장 조사(aT, 2015)

3. 포도 품종 개발 방향

□ 중국에서의 포도 품종 개발은 크게 무핵, 향첨가, 병충해 저항성 등 3가지 방향으로 진행되고 있음

연구개발 방향	
무핵	소비자들은 포도'씨'를 선호하지 않아, 무핵포도의 품종을 확대하고 있음
향 첨가	오랜 기간 장미향 등 '향'이 첨가된 포도를 선호하며 개발 품종에도 '향'이 있는 포도 품종을 중점개발
병충해 저항성	생산량을 높이기 위한 품종개발

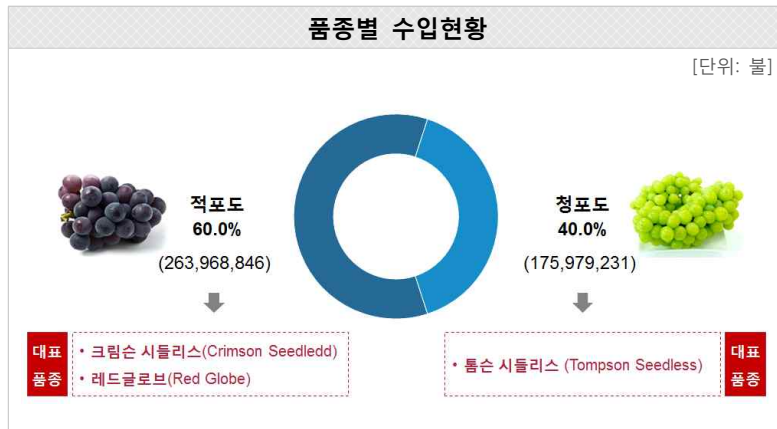
4. 수입현황

- 중국의 포도 수입량은 해마다 증가하고 있으며 그 중 칠레, 페루, 미국의 포도수입량이 전체의 50% 이상을 차지함
- 한국은 '15년 처음으로 포도를 수출하였으며 수출금액은 약 13만 달러로 미미한 수준임

수입액					
[단위: 불]					
	2011	2012	2013	2014	2015
	323,861,760	383,452,971	513,705,682	602,335,671	586,320,224
칠레	189,652,218	192,772,438	231,902,674	229,467,784	229,332,800
페루	42,634,982	64,587,694	97,840,544	201,749,046	210,615,278
미국	83,183,302	82,093,775	115,518,607	109,867,244	60,143,807
호주	66,457	6,153,930	17,124,991	24,309,760	48,667,210
남아공	1,533,211	37,460,051	29,878,865	27,068,366	34,123,041
인도	0	0	1,402,942	3,610,260	3,174,504
한국	0	0	0	0	138,414
멕시코	6,592,382	385,083	15,650,405	6,263,211	125,125

출처 : 중국 국가통계국(www.data.stats.gov.cn)

5. 품종별 수입현황



* 품종별 수입 물량은 2014 중국수입식품전망보고서를 바탕으로 중국의 상위 수입국인 칠레, 페루를 기준으로 하여 계산한 추정치임



중국 내 수입포도 성공 사례(칠레, 페루, 미국)

[수입량]

(단위: 천 톤)

	2014	2015
칠레	229,467	229,332
페루	201,749	210,615
미국	109,867	60,143

- ⇒ 칠레, 페루, 미국은 對중국 포도 수출 물량이 많은 국가임
- ⇒ 이 3개국은 중국 시장에서의 판매 활성화를 위해 다음과 같은 유사한 마케팅 전략을 펼치고 있음

마케팅 전략 방향

① 역계절 과일

- 중국 포도의 출하 시기는 7~9월이며 이 시기에는 중국 포도만 판매됨
- 수입 포도는 주로 동절기(10~2월)에 판매하여 중국 포도와의 출하시기가 겹치지 않아 시장경쟁력이 있음

② 수입상을 통한 공격적인 판매확대

- 칠레, 페루, 미국 등 국가의 포도는 중국의 수입 포도 중 가격이 저렴하고 수입업체의 마진율이 높아 수입상들은 해당 국가의 포도를 취급하는 것을 선호함
- 수입상들의 취급율이 높아짐에 따라 그 하위 유통채널인 대리상 및 대형마트에서 칠레, 미국 포도를 판매하는 비율도 상승함

③ 대중적인 과일

- 칠레, 페루, 미국 포도는 '대중적인 과일'로 포지셔닝
- 중국 포도보다 맛, 식감 등 품질이 뛰어나지만 가격은 큰 차이를 보이지 않아 일반적인 대중도 손쉽게 구입할 수 있는 과일이라는 점을 강조함

6. 수출현황

- 2015년 중국의 포도 수출금액은 7억7,154만 달러이며 전년 대비 120% 상승함
- 수출 물량의 80% 이상을 주로 태국, 베트남 등 국가에 수출함



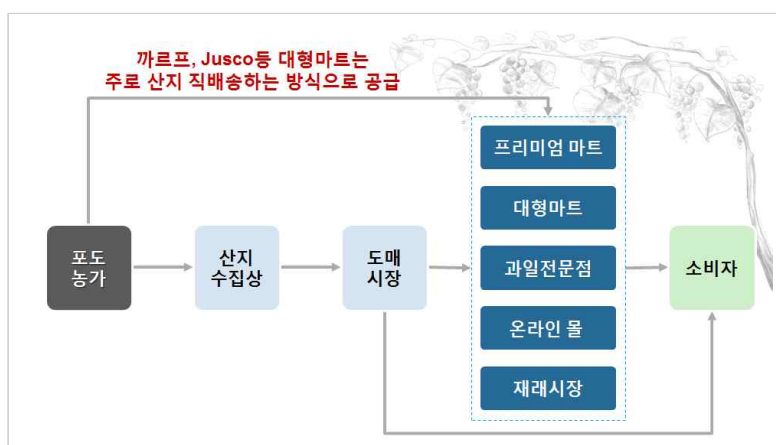
출처 : 중국 국가통계국



III. 중국 내 유통 및 판매 현황

1. 포도 유통 프로세스

- 중국 포도는 포도농가에서 재배된 후 수집상을 거쳐 각 지역 별 도매시장으로 공급됨
- 도매시장은 소매상 혹은 일반 소비자들의 Hub 역할을 하는 장소로 도매시장을 통해 최종 유통채널로 공급됨
- 대형마트 등 대규모 판매채널은 중간유통마진을 절감하기 위해 포도 산지와 직접 계약하여 공급받기도 함
- 중국 포도는 프리미엄 마트, 대형마트, 과일전문점, 재래시장 등 다양한 채널에서 유통되고 있음
- 최근에는 소비자 구입 패턴 변화에 따라 배송이 용이한 온라인 몰(경동상성, 이하오디엔 등)을 통한 구입도 증가하는 추세임

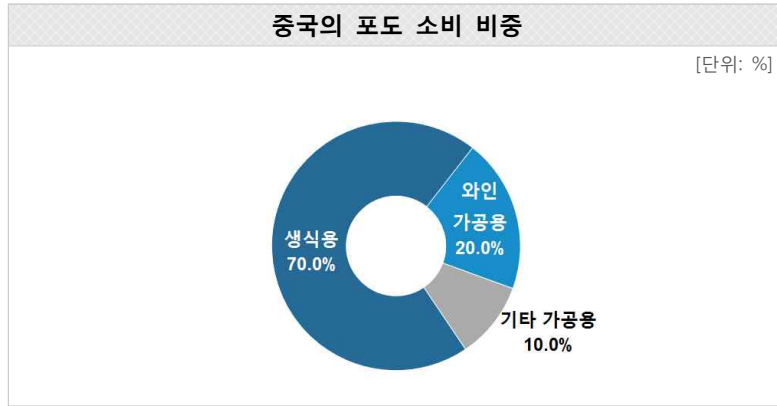


- 도매시장에서 포도는 대부분 플라스틱 Box 혹은 나무 Box(1Box/10Kg)에 담겨 운송됨
- 각 포도 송이 별로 개별포장은 되어 있지 않으며 대형마트 등에서 특별 주문을 한 경우에만 개별포장하여 공급함



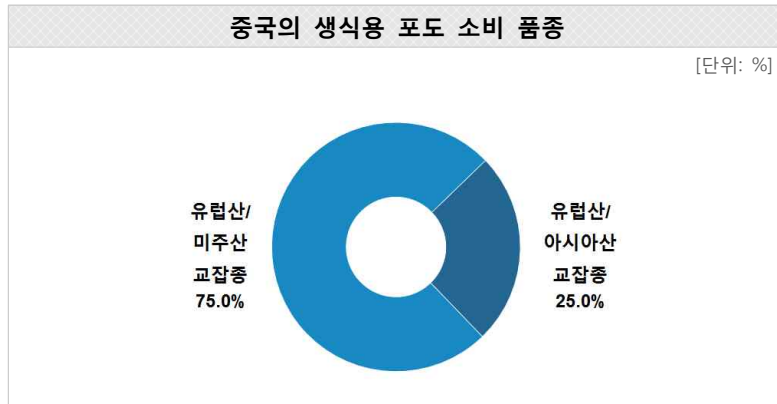
2. 포도 소비 현황

- 포도는 중국에서 바나나, 배, 감귤, 사과와 함께 소비자들이 가장 선호하는 5대 과일 중 하나로, 일반적으로 출하시점에 맞춰 대량으로 소비가 이루어짐
- 중국의 포도 소비는 생식용 70%, 와인용 20%, 기타 가공용(음료 등) 10%의 비중을 나타냄
- 최근 소득증가, 서구 식문화 확산 등으로 외식용 외 가정용 포도주 소비가 늘어나는 추세임



출처: 중국 포도 수출 시장 조사(aT, 2015)

- 생식용 포도의 경우 유럽산과 미국산의 교잡종인 거봉 계열이 다년간 기술개발을 거쳐 현재 100여개 품종으로 확장됨
- 따라서, 현재는 유럽산과 미국산의 교잡종 품종의 재배면적이 가장 넓고 인지도 및 품질이 좋아 시장 점유율도 가장 높은 상황임



출처: 중국 포도 수출 시장 조사(aT, 2015)



- 중국은 포도품종을 유럽아세아종군(欧亚种群), 동아시아종군(东亚种群), 미주종군(美洲种群), 교잡종군(杂交种群) 등 4대 종군 700여 품종으로 분류함
- 현재 중국시장에서 선호도가 높고 판매가 많은 품종은 아래와 같음

중국의 생식용 포도 주요 품종	
※ 유럽산&미주산 교잡종	[거봉, Summer Black(夏黑), 골드핑거(Gold Finger), 거장미(巨玫瑰), 후지미노리(Fujiminori), Benizuiho(红瑞宝), 블랙 올림피아(BlackOlympia) 등]
※ 유럽산& 아시아산 교잡종	[레드글로브(Red Globe), 빅토리아(Victoria), 용안(龙眼), Vitis vinifera Linn.(金田翡翠), Moldova(摩尔多瓦), 루비 시들러스(Ruby Seedless), 머스캣 함부르크(Muscat Hamburg), 카디널(Cardinal), 경옥(京玉) 등]

출처: 중국 포도 수출 시장 조사(aT, 2015)

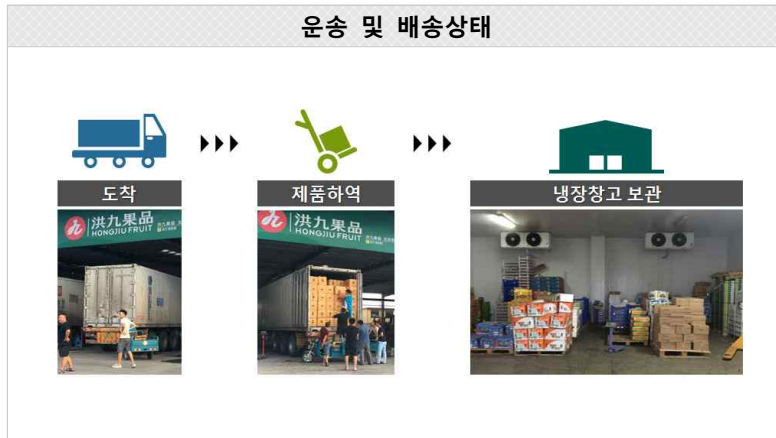
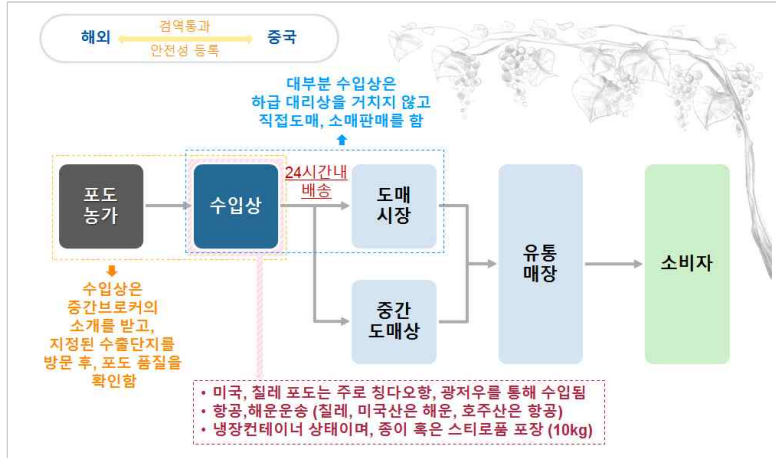
선호하는 생식용 포도의 특징

색깔	<ul style="list-style-type: none"> • 흑색(거봉) > 적색(적포도) > 청색(청포도) "소비자들은 흑색, 적색의 포도를 선호해요" "초록색은 시고 뽀은 이미지가 있고 덜 익은 느낌을 줘요"
당도	<ul style="list-style-type: none"> • 당도가 적당한 것을 선호 "포도 본연의 맛을 느낄 수 있는 수준의 적당한 당도를 선호해요" "소비자들이 당도가 너무 높으면 인공적으로 단 맛을 만들었다는 의심을 하기도 해요"
씨의 유무	<ul style="list-style-type: none"> • 씨가 없는 포도를 선호하는 추세 "씨 없는 포도가 먹기 편해서 특히 젊은층에서 선호하죠"

출처: 전문가 인터뷰

3. 수입 포도 유통 프로세스

- 수입 포도는 중국으로 선적 후, 수입상이 유통매장에 바로 공급을 하거나 도매시장에서 직접 판매 함



4. 수입 포도 판매 현황

- 판매채널
 - 수입 포도는 프리미엄 마트, 대형마트에서 주로 판매되지만, 최근에는 프리미엄 과일 전문점에서도 유통되고 있음
 - 프리미엄 과일 전문점은 고품질의 중국 혹은 수입 과일을 취급하며 온라인 주문 후 배송서비스, 매장 내 손질 서비스 등 다양한 소비자 편의를 제공하고 있음



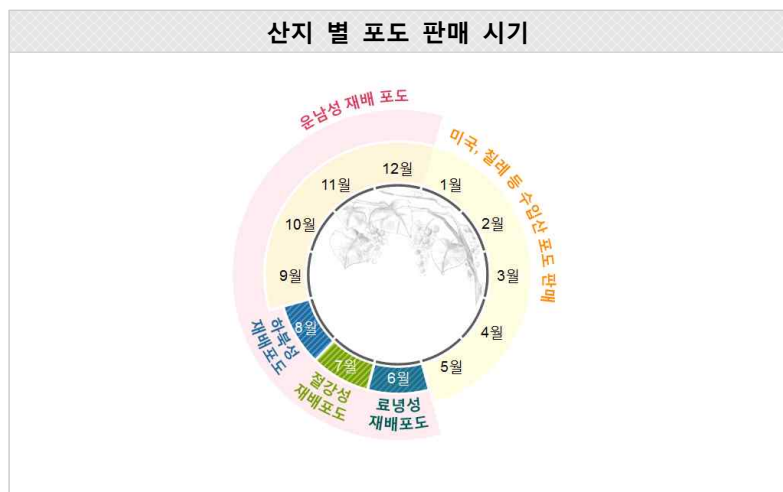
[수입포도 판매 채널]

유형	대표 브랜드	특징
프리미엄 마트	Ole, citysuper, BHG, Charter Collection 등	<ul style="list-style-type: none"> 고급 백화점 지하에 입점하여 있으며 수입상품 위주로 판매함 주 고객층은 소득수준이 상위 5~10%의 30~40대, 자녀가 있는 가족단위 소비자임
대형마트	까르푸, 월마트, RT마트 등	<ul style="list-style-type: none"> 가장 대중적인 구입채널이며 중산층 소비자들이 주로 이용함
프리미엄 과일전문점	BaiGuoYuan, ShuiGuoXiShi 등	<ul style="list-style-type: none"> 고급아파트 단지 내에 위치하여 있으며 수입과일 및 프리미엄 과일을 판매 품질이 좋을 뿐만 아니라 손질 서비스 (잘라서 주거나 껍질을 벗겨줌)를 제공함

□ 판매시기

- 수입 포도는 주로 중국 포도가 출하 완료되는 시점인 9월부터 판매를 시작하여 다음 년도 4~5월까지 지속됨
- 중국 포도는 6월부터 본격적인 출하가 시작되어 료녕성, 절강성, 하북성 지역의 포도들이 시장에서 판매됨
- 특히, 남방지역의 운남성은 시설재배가 안정적으로 정착하여 중국의 생식용 포도 산지로 부상하고 있으며 6월~12월까지 판매됨
- 중국 포도 출하 시즌인 6월부터 8월말까지는 대부분 수입 포도는 판매하지 않음







산지 별 포도 판매 시기



□ 판매 채널 별 판매 제품 정보

- 프리미엄 마트

프리미엄 마트에서 판매되는 포도는 대부분 1~2송이씩 비닐포장 되어 있으며, 판매가격은 500g 당 20~50위안으로 품종별로 가격대가 다양함

브랜드	원산지	용량	가격	비고
거봉 	중국	500g	58.3위안	
Summer Black (夏黑) 	중국	500g	49.0위안	
머스캣 함부르크 	중국	500g	22.9위안	
우유포도 	중국	500g	24.0위안	
Gold Finger Grape (金手指) 	중국	500g	59.0위안	당도가 높고 식감이 아삭함
Sunshine Grape (日光) 	중국	500g	98.0위안	한국 샤인머스캣과 유사한 품종이며 시티슈퍼, Ole 등 일부 매장에서만 판매

출처: Shop Visit(매장: Ole, City Super 등 조사 기간: 7~8월 매장 내 현황임)

- 대형마트

대형마트에서 판매되는 포도는 개별포장보다는 직접 골라서 담는 형태가 더 보편적이며, 대형마트에서 판매하는 포도의 가격은 모두 500g 당 10위안 미만으로 프리미엄 마트와 약 3배의 가격 차이를 보임



브랜드	원산지	용량	가격
거봉 	중국	500g	7.98위안
Summer Black (夏黑) 	중국	500g	6.80위안
레드글로브 	중국	500g	6.80위안
우유포도 	중국	500g	6.98위안

출처: Shop Visit(매장: 가르푸, RT마트 등 조사 기간: 7~8월 매장 내 현황임)

5. 포도 프로모션 활동

- 매장에서 가장 많이 진행되는 프로모션은 '시식행사'임
- 특히 프리미엄 마트에서는 포도가 포장된 상태로 판매되어 소비자들이 직접적으로 포도 맛, 향을 느낄 수 없으므로 다양한 포도 시식 행사를 통해 구입하도록 함
- 새로운 품종/신제품을 중점적으로 홍보하며 맛, 원산지, 품종 등을 집중적으로 소개함

101 시식행사



제품 소개(상하이 유명 마루포도 소개)



7.53 cm

샤인머스켓 소개 (추천제품)



IV. 소비자 및 전문가 조사

1. 소비자 Online Survey

(1) Survey 소개

□ 조사 진행 프로세스



□ 주요조사 내용

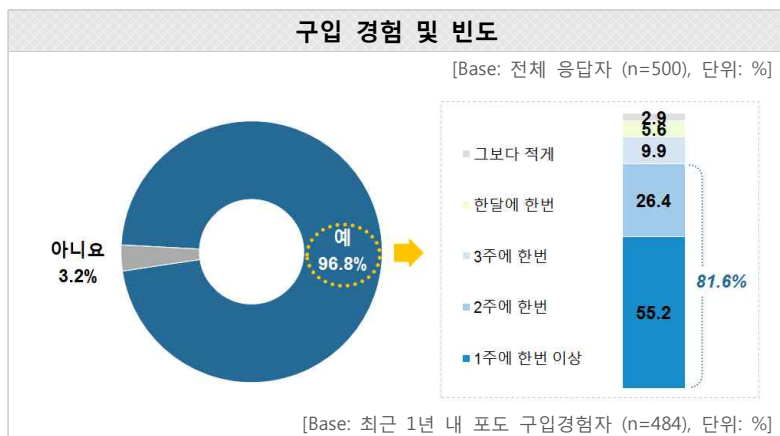
포도 관련 평가	
중국 포도 구입 행태	<ul style="list-style-type: none"> • 포도 구입 빈도 • 포도 구입 장소 • 포도 구입 용량 • 포도 구입 품종 • 포도 구입 고려사항 • 선호하는 포도 패키지
수입 포도 구입 행태	<ul style="list-style-type: none"> • 수입 포도 구입 경험 • 수입 포도 구입 장소 • 수입 포도 구입 용량 • 수입 포도 구입 원산지
한국 포도 컨셉 평가 (한국 포도의 컨셉 제시 후 구입 의향 평가)	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 포도 구입 의향 • 한국 포도 구입 및 비구입 요인
한국 포도 컨조인트 평가 (포도 속성이 소비자에게 주는 효용 가치 평가)	<ul style="list-style-type: none"> • 선호하는 한국 포도 조합



(2) Online Survey 결과

① 포도 구입 행태

- 전체의 96.8%가 최근 1년 내 포도 구입 경험이 있음
- '1주에 한번' 포도를 구입한다는 응답률이 55.2%로 과반수 이상이며 '1~2주에 한번' 구입율은 81.6%



- Q. 귀하께서는 최근 1년 이내에 '포도'를 구입한 적이 있으십니까?
 Q. 귀하께서는 '포도'를 얼마나 자주 구입하십니까? 포도가 시장에 나오는 시기(제철)를 기준으로 응답해 주십시오.

[응답자 특성별 구입경험]

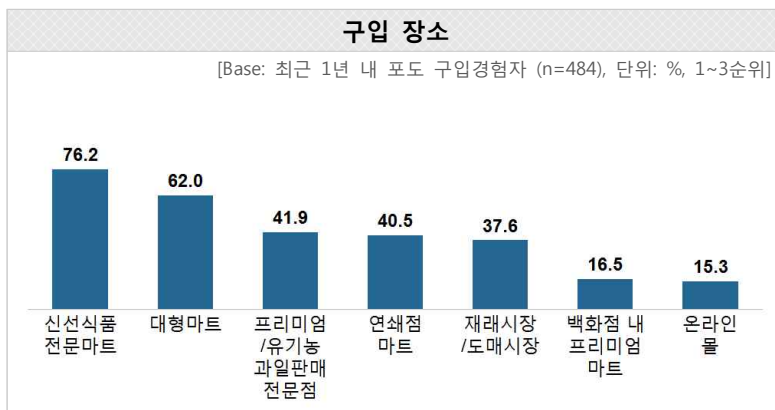
단위: %		(Base)	예	아니오
도시	센양	(100)	97.0	3.0
	하얼빈	(100)	99.0	1.0
	칭다오	(100)	96.0	4.0
	상하이	(100)	94.0	6.0
	베이징	(100)	98.0	2.0
연령	25~29세	(150)	93.3	6.7
	30~39세	(350)	98.3	1.7
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	97.3	2.7

[응답자 특성별 구입 빈도]

단위: %		(Base)	1주에 한번이상	2주에 한번	3주에 한번	한달에 한번	그보다 적게
도시	센양	(97)	54.6	30.9	4.1	6.2	4.2
	하얼빈	(99)	57.6	25.3	11.1	3.0	3.0
	칭다오	(96)	62.5	21.9	8.3	5.2	2.1
	상하이	(94)	37.2	33.0	18.1	6.4	5.3
	베이징	(98)	63.3	21.4	8.2	7.1	0.0
연령	25~29세	(140)	58.6	26.4	10.0	2.9	2.1
	30~39세	(344)	53.8	26.5	9.9	6.6	3.2
월평균 소득	10,000~ 14,999위안	(216)	53.7	28.7	11.6	3.2	2.8
	15,000~ 19,999위안	(170)	55.2	22.4	10.6	9.4	2.4
	20,000위안 이상	(98)	58.2	28.6	5.1	4.1	4.0



- '신선식품 전문마트(채소, 과일)', '대형마트'에서 포도를 주로 구입하는 경향임
- 그 밖에 '프리미엄/유기농 과일 판매 전문점'(41.9%), '연쇄점마트'(40.5%), '재래시장/도매시장'(37.6%)에서 포도를 구입하는 모습임

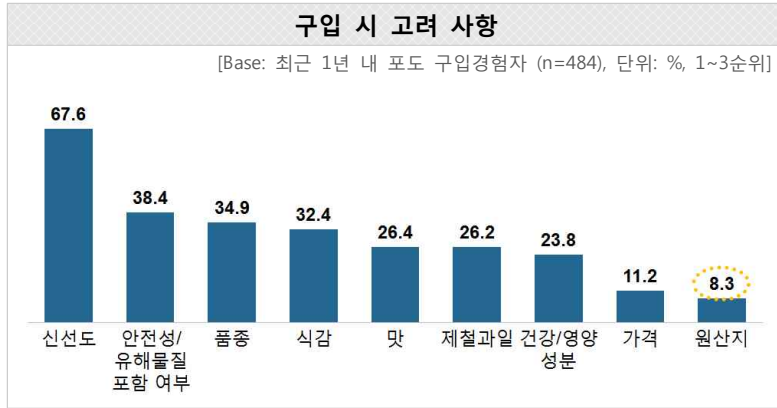


Q. 귀하께서는 포도를 주로 어디에서 구입하십니까?

[응답자 특성별 구입 장소]

1~3순위		(Base)	신선식품 전문마트	대형마트	프리미엄/유기농 과일 판매 전문점	연쇄점마트	재래시장/도매시장	백화점 내 프리미엄마트	온라인몰
도시	센양	(97)	84.5	56.7	49.5	33.0	37.1	14.4	11.3
	하얼빈	(99)	75.8	66.7	41.4	35.4	41.4	16.2	15.2
	칭다오	(96)	74.0	66.7	34.4	44.8	35.4	26.0	13.5
	상하이	(94)	72.3	57.4	41.5	44.7	38.3	9.6	25.5
	베이징	(98)	74.5	62.2	42.9	44.9	35.7	16.3	11.2
연령	25~29세	(140)	72.1	56.4	49.3	44.3	32.9	24.3	9.3
	30~39세	(344)	77.9	64.2	39.0	39.0	39.5	13.4	17.7
월평균 소득	10,000~14,999위안	(216)	76.4	63.0	37.0	45.4	42.6	15.3	9.7

- 포도 구입 시 '신선도'를 가장 중요하게 고려하는 것으로 파악됨
- 그 다음으로 '안전성/유해물질 포함 여부'(38.4%), '품종'(34.9%), '식감'(32.4%)을 중요하게 고려하는 반면, '원산지' 고려비율은 8.3%로 상대적으로 낮게 나타남



Q. 귀하께서는 평소 포도를 구입할 때, 어떤 점들을 중요하게 고려하십니까?

[응답자 특성별 구입 시 고려 사항]

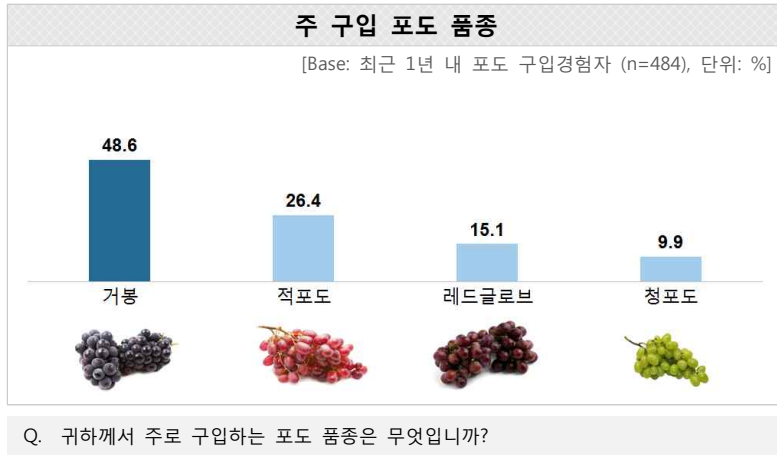
1~3순위		(Base)	신선도	안전성/유해물질 포함 여부	품종	식감
도시	선양	(97)	64.9	37.1	29.9	28.9
	하얼빈	(99)	73.7	38.4	33.3	30.3
	칭다오	(96)	67.7	35.4	37.5	26.0
	상하이	(94)	61.7	35.1	34.0	41.5
	베이징	(98)	69.4	45.9	39.8	35.7
연령	25~29세	(140)	64.3	38.6	33.6	30.7
	30~39세	(344)	68.9	38.4	35.5	33.1
월평균 소득	10,000~14,999위안	(216)	68.5	38.4	37.0	30.6
	15,000~19,999위안	(170)	68.8	37.6	33.5	34.1



[응답자 특성별 구입 시 고려 사항 (계속)]

1~3순위		(Base)	맛	제철과일	건강/ 영양성분	가격	원산지
도시	센양	(97)	29.9	19.6	23.7	14.4	11.3
	하얼빈	(99)	27.3	28.3	24.2	9.1	8.1
	칭다오	(96)	27.1	27.1	32.3	9.4	5.2
	상하이	(94)	24.5	29.8	19.1	14.9	13.8
	베이징	(98)	23.5	26.5	19.4	8.2	3.1
연령	25~29세	(140)	30.7	23.6	25.0	8.6	9.3
	30~39세	(344)	24.7	27.3	23.3	12.2	7.8
월평균 소득	10,000~ 14,999위안	(216)	25.9	24.5	22.7	12.0	9.3
	15,000~ 19,999위안	(170)	28.2	27.1	21.8	8.8	4.7
	20,000위안 이상	(98)	24.5	28.6	29.6	13.3	12.2

- '거봉'이 48.6%로 주로 구입 하는 품종으로 응답됨
- 그 밖에 '적포도'(26.4%), '레드글로브'(15.1%), '청포도'(9.9%)의 순으로 구입함

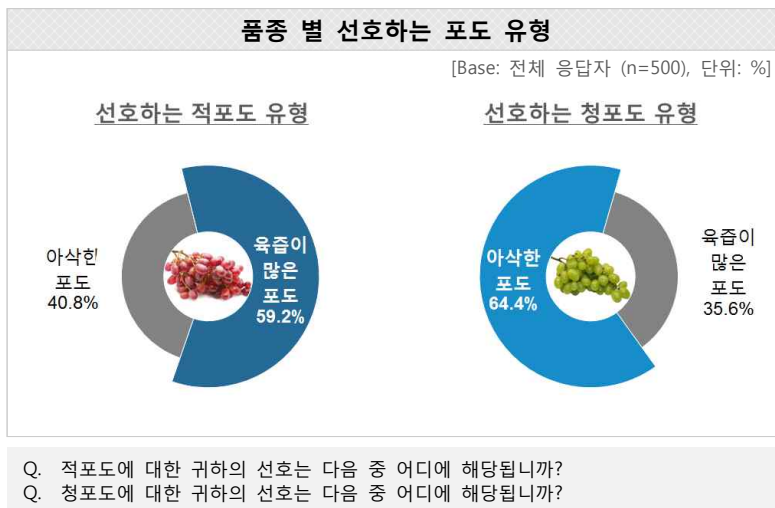


[응답자 특성별 주 구입 포도 품종]

단위: %		(Base)	거봉	적포도	레드글로브	청포도
도시	센양	(97)	52.6	20.6	15.5	9.3
	하얼빈	(99)	46.5	31.3	12.1	10.1
	칭다오	(96)	50.0	27.1	14.6	8.3
	상하이	(94)	58.5	19.1	16.0	6.4
	베이징	(98)	33.7	33.7	17.3	15.3
연령	25~29세	(140)	43.6	32.1	15.7	8.6
	30~39세	(344)	50.0	24.1	14.8	10.5
월평균 소득	10,000~14,999위안	(216)	51.9	25.0	11.6	11.1
	15,000~19,999위안	(170)	46.5	25.3	17.6	10.0
	20,000위안 이상	(98)	42.9	31.6	18.4	7.1



- 적포도는 '육즙이 많은 포도'를 선호하다는 응답률이 59.2%로 '아삭한 포도'(40.8%) 대비 높게 응답됨
- 반면, 청포도는 '아삭한 포도'에 대한 선호율이 64.4%로 '육즙이 많은 포도'(35.6%) 대비 약 30% 높은 선호를 보임



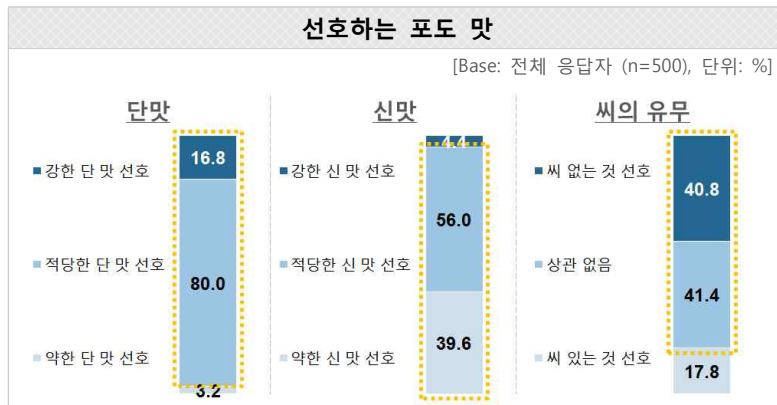
[응답자 특성별 선호하는 적포도 유형]

단위: %		(Base)	육즙이 많은 포도	아삭한 포도
도시	센양	(100)	51.0	49.0
	하얼빈	(100)	61.0	39.0
	칭다오	(100)	54.0	46.0
	상하이	(100)	67.0	33.0
	베이징	(100)	63.0	37.0
연령	25~29세	(150)	58.0	42.0
	30~39세	(350)	59.7	40.3
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	57.7	42.3

[응답자 특성별 선호하는 청포도 유형]

단위: %		(Base)	아삭한 포도	육즙이 많은 포도
도시	선양	(100)	68.0	32.0
	하얼빈	(100)	72.0	28.0
	칭다오	(100)	69.0	31.0
	상하이	(100)	60.0	40.0
	베이징	(100)	53.0	47.0
연령	25~29세	(150)	59.3	40.7
	30~39세	(350)	66.6	33.4
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	65.8	34.2
	15,000~19,999위안	(177)	65.5	34.5
	20,000위안 이상	(101)	59.4	40.6

- 적당한 단 맛과 신 맛을 선호한다는 응답의 비중이 각각 80.0%, 56.0%로 높음
 - 신 맛의 경우, 약한 신 맛을 선호한다는 응답률이 39.6%로 강한 신 맛을 선호한다는 응답률(4.4%) 대비 높게 나타나, 단 맛과 신 맛이 조화를 이루어 신 맛이 강하지 않은 포도를 선호하는 것으로 나타남
- 포도 씨의 유무는 '상관 없다'는 의견이 41.4%, '씨 없는 것 선호'가 40.8%로 비슷한 수준임





[응답자 특성별 선호하는 단맛]

단위: %		(Base)	강한 단맛 선호	적당한 단맛 선호	약한 단맛 선호
도시	센양	(100)	19.0	79.0	2.0
	하얼빈	(100)	16.0	81.0	3.0
	칭다오	(100)	20.0	76.0	4.0
	상하이	(100)	17.0	81.0	2.0
	베이징	(100)	12.0	83.0	5.0
연령	25~29세	(150)	16.0	79.3	4.7
	30~39세	(350)	17.1	80.3	2.6
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	17.6	78.4	4.1
	15,000~19,999위안	(177)	19.2	78.5	2.3
	20,000위안 이상	(101)	10.9	86.1	3.0

[응답자 특성별 선호하는 신맛]

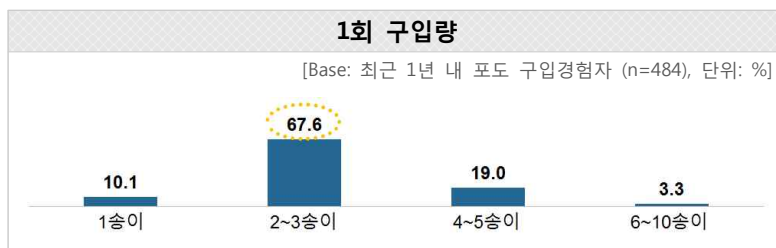
단위: %		(Base)	강한 신맛 선호	적당한 신맛 선호	약한 신맛 선호
도시	센양	(100)	2.0	55.0	43.0
	하얼빈	(100)	6.0	52.0	42.0
	칭다오	(100)	7.0	54.0	39.0
	상하이	(100)	6.0	61.0	33.0
	베이징	(100)	1.0	58.0	41.0
연령	25~29세	(150)	6.7	58.0	35.3
	30~39세	(350)	3.4	55.1	41.4

[응답자 특성별 선호하는 씨의 유무]

단위: %		(Base)	씨 있는 것 선호	상관 없음	씨 없는 것 선호
도시	선양	(100)	18.0	37.0	45.0
	하얼빈	(100)	16.0	45.0	39.0
	칭다오	(100)	15.0	41.0	44.0
	상하이	(100)	21.0	43.0	36.0
	베이징	(100)	19.0	41.0	40.0
연령	25~29세	(150)	18.0	39.3	42.7
	30~39세	(350)	17.7	42.3	40.0
월평균 소득	10,000~ 14,999위안	(222)	15.8	40.5	43.7
	15,000~ 19,999위안	(177)	19.2	44.6	36.2
	20,000위안 이상	(101)	19.8	37.6	42.6



□ 포도는 1회 2~3송이를 구입한다는 응답률이 67.6%로 가장 높음



Q. 귀하께서는 평소 포도를 한 번에 몇송이씩 구입하십니까?

[응답자 특성별 1회 구입량]

단위: %		(Base)	1송이	2~3송이	4~5송이	6~10송이
도시	센양	(100)	9.3	70.1	18.6	2.1
	하얼빈	(100)	8.1	70.7	17.2	4.0
	칭다오	(100)	8.3	68.8	18.8	4.2
	상하이	(100)	14.9	58.5	21.3	5.3
	베이징	(100)	10.2	69.4	19.4	1.0
연령	25~29세	(150)	10.0	65.7	20.7	3.6
	30~39세	(350)	10.2	68.3	18.3	3.2
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	11.6	69.4	16.7	2.3
	15,000~19,999위안	(177)	9.4	63.5	21.2	5.9
	20,000위안 이상	(101)	8.2	70.4	20.4	1.0

- '비포장 자율판매'에 대한 선호도가 38.4%로 높게 응답됨
 - 포도 구입 시 직접 제품의 외관을 보고 만져볼 수 있다는 점이 긍정적으로 작용한 것으로 판단됨
 - 그 다음으로 '1송이씩 비닐 지퍼포장'(24.2%), '1~2송이씩 비닐랩으로 포장'(18.4%), '3~4송이씩 Box포장'(19.0%)의 순으로 선호도가 높음



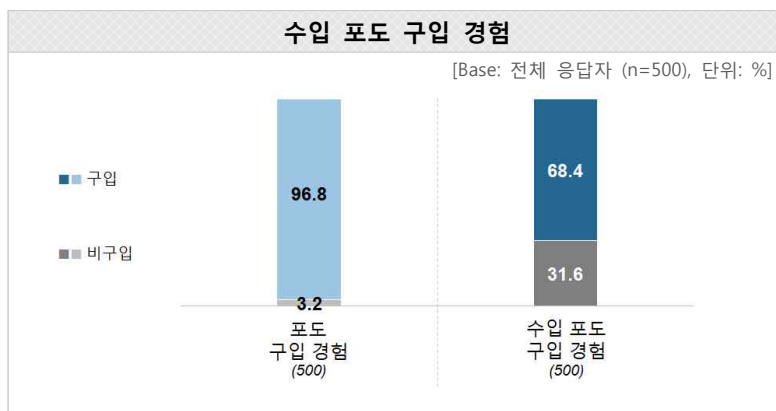
[응답자 특성별 선호하는 패키지]

단위: %		(Base)	비포장의 자율판매	1송이씩 비닐 지퍼포장	1~2송이씩 비닐랩으로 포장	3~4송이씩 Box포장
도시	센양	(97)	35.1	19.6	24.7	20.6
	하얼빈	(99)	38.4	30.3	13.1	18.2
	칭다오	(96)	40.6	28.1	14.6	16.7
	상하이	(94)	37.2	21.3	21.3	20.2
	베이징	(98)	40.8	21.4	18.4	19.4
연령	25~29세	(140)	36.4	27.1	20.7	15.7
	30~39세	(344)	39.2	23.0	17.4	20.3
월평균 소득	10,000~14,999위안	(216)	41.7	21.3	16.2	20.8



② 수입 포도 구입 형태

□ 수입 포도의 구입 경험률은 68.4%로 과반수 이상의 소비자가 수입 포도를 구입한 경험이 있음

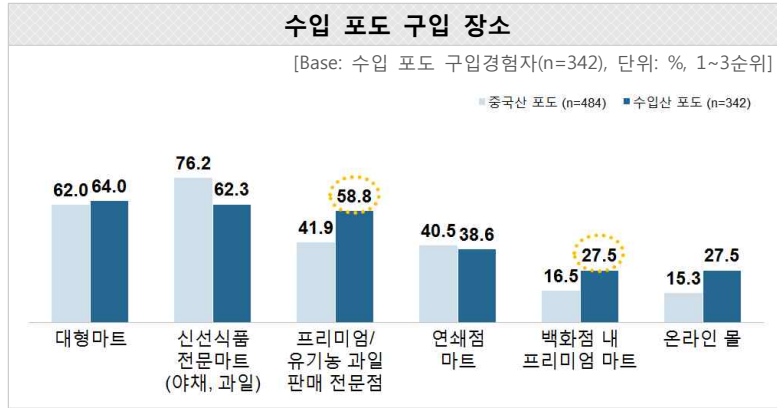


Q. 귀하께서는 수입 포도를 구입해 본 적이 있으십니까?

[응답자 특성별 수입 포도 구입 경험]

단위: %		(Base)	구입	비구입
도시	센양	(100)	69.0	31.0
	하얼빈	(100)	62.0	38.0
	칭다오	(100)	74.0	26.0
	상하이	(100)	60.0	40.0
	베이징	(100)	77.0	23.0
연령	25~29세	(150)	70.0	30.0
	30~39세	(350)	67.7	32.3
월평균 소득	10,000~14,999위안	(222)	65.8	34.2
	15,000~19,999위안	(177)	67.8	32.2
	20,000위안 이상	(101)	75.2	24.8

- 수입 포도는 주로 '대형마트'(64.0%), '신선식품 전문마트'(62.3%)에서 구입하는 편임
- 특히 수입 포도는 '프리미엄/유기농 과일판매 전문점', '백화점 내 프리미엄 마트'에서 구입하는 비율이 중국 포도일 때보다 높게 나타남



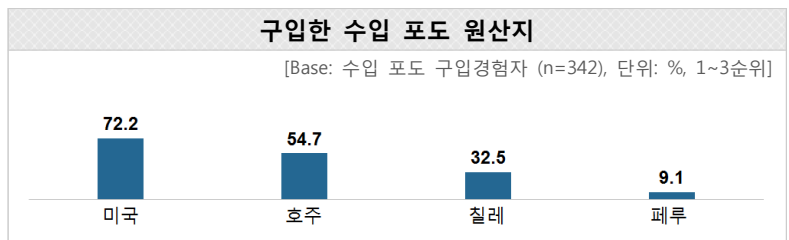
Q. 귀하께서는 평소 수입 포도를 주로 어디에서 구입하십니까?

[응답자 특성별 수입 포도 구입 장소]

	1~3순위	(Base)	수입 포도 구입 장소					온라인 몰
			대형마트	신선식품 전문마트	프리미엄/유기농 과일 판매 전문점	연쇄점 마트	백화점 내 프리미엄 마트	
도시	센양	(69)	56.5	55.1	62.3	42.0	24.6	31.9
	하얼빈	(62)	61.3	56.5	56.5	45.2	35.5	22.6
	칭다오	(74)	71.6	56.8	60.8	37.8	29.7	32.4
	상하이	(60)	65.0	76.7	53.3	40.0	21.7	25.0
	베이징	(77)	64.9	67.5	59.7	29.9	26.0	24.7
연령	25~29세	(105)	65.7	60.0	57.1	29.5	36.2	29.5
	30~39세	(237)	63.3	63.3	59.5	42.6	23.6	26.6
월평균 소득	10,000~14,999위안	(146)	64.4	63.7	54.8	41.1	32.2	19.9



- 구입하는 수입 포도의 대부분은 미국임
- 호주 54.7%, 칠레 32.5%의 구입률을 보임

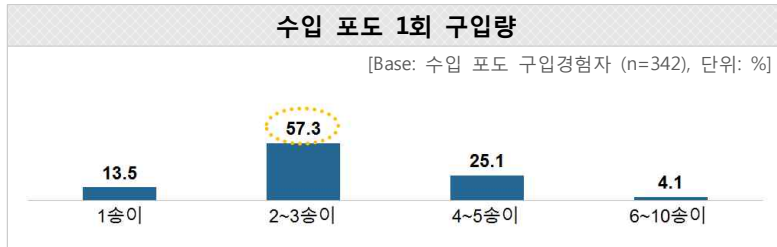


Q. 귀하께서 구입한 적이 있는 수입 포도의 원산지는 어디입니까?

[응답자 특성별 구입한 수입 포도 원산지]

1~3순위		(Base)	미국	호주	칠레	페루
도시	센양	(69)	62.3	59.4	40.6	15.9
	하얼빈	(62)	62.9	50.0	40.3	11.3
	칭다오	(74)	75.7	59.5	39.2	5.4
	상하이	(60)	80.0	56.7	40.0	3.3
	베이징	(77)	79.2	48.1	36.4	9.1
연령	25~29세	(105)	70.5	52.4	35.2	13.3
	30~39세	(237)	73.0	55.7	40.9	7.2
월평균 소득	10,000~14,999위안	(146)	69.2	54.8	37.7	11.0
	15,000~19,999위안	(120)	72.5	54.2	40.0	10.8
	20,000위안 이상	(76)	77.6	55.3	40.8	2.6

- 수입 포도 1회 구입 시 2~3송이씩 구입한다는 응답이 전체의 57.3%로 가장 많음
- 전반적으로 포도는 소량으로 구입하여 소비하는 것으로 나타남



Q. 귀하께서는 수입 포도를 한번에 몇송이씩 구입하십니까?

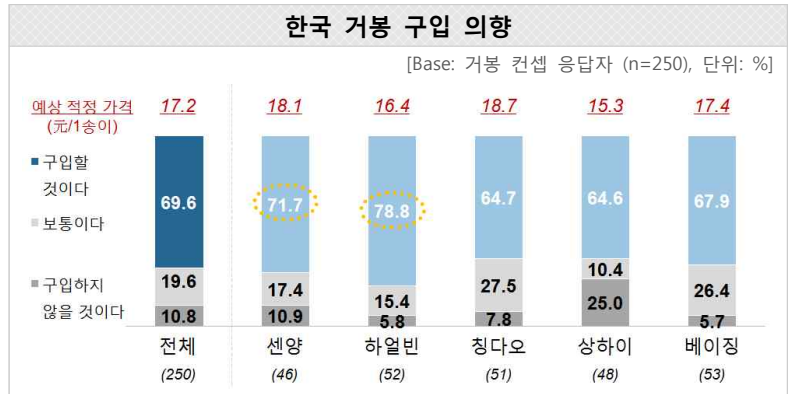
[응답자 특성별 수입 포도 1회 구입량]

단위: %		(Base)	1송이	2~3송이	4~5송이	6~10송이
도시	선양	(69)	11.6	55.1	29.0	4.3
	하얼빈	(62)	14.5	59.7	25.8	0.0
	칭다오	(74)	8.1	55.4	27.0	9.5
	상하이	(60)	18.3	51.7	28.3	1.7
	베이징	(77)	15.6	63.6	16.9	3.9
연령	25~29세	(105)	13.3	53.3	29.5	3.8
	30~39세	(237)	13.5	59.1	23.2	4.2
월평균 소득	10,000~14,999위안	(146)	16.4	59.6	21.9	2.1
	15,000~19,999위안	(120)	11.7	52.5	28.3	7.5
	20,000위안 이상	(76)	10.5	60.5	26.3	2.6



③ 한국 거봉 평가

- 한국 거봉 구입 의향은 긍정평가를 69.6%로 긍정적인 수준임
- 한국 거봉의 적정 가격은 평균 17.2위안으로 응답되었으며, 칭다오는 18.7위안으로 평균 대비 높게 나타남



Q. 귀하께서는 향후 '한국 거봉'을 구입하실 의향이 있으십니까?
 Q. 귀하께서는 한국 거봉의 적정가격이 얼마라고 생각하십니까?
 * 거봉, 샤인머스켓 컨조인트 평가의 제시 가격대가 달라 영향을 줄이고자 전체 500명을 250명씩 나누어 진행함

[응답자 특성별 한국 포도 구입 의향]

단위: %		(Base)	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	예상 적정 가격 (元/1송이)
도시	센양	(46)	10.9	17.4	71.7	18.1
	하얼빈	(52)	5.8	15.4	78.8	16.4
	칭다오	(51)	7.8	27.5	64.7	18.7
	상하이	(48)	25.0	10.4	64.6	15.3
	베이징	(53)	5.7	26.4	67.9	17.4
연령	25~29세	(68)	11.8	19.1	69.1	18.2
	30~39세	(182)	10.4	19.8	69.8	16.8
월평균 소득	10,000~14,999위안	(110)	14.5	22.7	62.7	17.6

- 한국 거봉은 '맛이 좋을 것 같아서/내 입맛에 맞을 것 같아서', '안전식품일 것 같아서/유해물질이 없을 것 같아서' 구입하고 싶다는 응답률이 50% 이상임
 - 상하이, 베이징의 소비자는 한국 거봉 맛에 대한 호기심이 다른 지역 대비 높게 나타남



Q. 귀하게서 향후 '한국 포도'를 구입하려는 이유는 무엇입니까?

[응답자 특성별 향후 구입하고 싶은 이유]

	1~3순위	(Base)	맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서	안전 식품일 것 같아서/ 유해물질이 없을 것 같아서	건강에 좋을 것 같아서	새로운 제품이라 먹어보고 싶어서
도시	센양	(33)	54.5	45.5	54.5	36.4
	하얼빈	(41)	36.6	58.5	43.9	43.9
	칭다오	(33)	45.5	54.5	45.5	42.4
	상하이	(31)	67.7	41.9	38.7	41.9
	베이징	(36)	63.9	47.2	50.0	38.9
연령	25~29세	(47)	46.8	48.9	51.1	46.8
	30~39세	(127)	55.1	50.4	44.9	38.6
월평균 소득	10,000~14,999위안	(69)	44.9	47.8	42.0	43.5



[응답자 특성별 향후 구입하고 싶은 이유 (계속)]

1~3순위		(Base)	신선할 것 같아서	가격이 적당해서	한국에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	제품의 용량이 적당해서	보관하기 편리해서
도시	센양	(33)	33.3	39.4	18.2	15.2	3.0
	하얼빈	(41)	41.5	24.4	9.8	19.5	9.8
	칭다오	(33)	45.5	30.3	18.2	3.0	9.1
	상하이	(31)	38.7	35.5	12.9	12.9	6.5
	베이징	(36)	41.7	22.2	19.4	8.3	0.0
연령	25~29세	(47)	29.8	25.5	23.4	12.8	10.6
	30~39세	(127)	44.1	31.5	12.6	11.8	3.9
월평균 소득	10,000~14,999위안	(69)	36.2	36.2	15.9	18.8	7.2
	15,000~19,999위안	(65)	47.7	26.2	15.4	7.7	6.2
	20,000위안 이상	(40)	35.0	25.0	15.0	7.5	2.5

□ 한국 거봉을 구입하지 않으려는 이유는 '가격이 비싸서', '유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서' 등으로 나타남



[응답자 특성별 향후 구입하고 싶지 않은 이유]

1~3순위	(Base)	가격이 비싸서	유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	한국에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서	신선하지 않을 것 같아서	안전한 식품인지 믿기 어려워서	
도시	센양	(13)	46.2	23.1	46.2	23.1	30.8
	하얼빈	(11)	63.6	54.5	18.2	54.5	27.3
	칭다오	(18)	50.0	44.4	38.9	16.7	16.7
	상하이	(17)	58.8	41.2	29.4	35.3	17.6
	베이징	(17)	70.6	58.8	41.2	23.5	23.5
연령	25~29세	(21)	42.9	33.3	33.3	19.0	28.6
	30~39세	(55)	63.6	49.1	36.4	32.7	20.0
월평균 소득	10,000~14,999위안	(41)	70.7	43.9	26.8	31.7	24.4

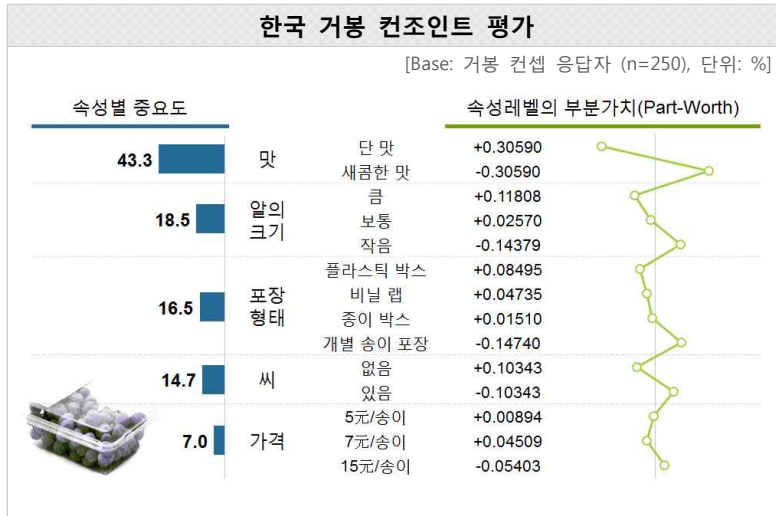


[응답자 특성별 향후 구입하고 싶지 않은 이유 (계속)]

1~3순위		(Base)	보관하기 어려울 것 같아서	맛이 없을 것 같아서/ 내 입맛에 맞지 않을 것 같아서	제품의 용량이 적어서	제품의 용량이 커서	건강에 좋지 않을 것 같아서
도시	센양	(13)	7.7	30.8	15.4	7.7	15.4
	하얼빈	(11)	18.2	9.1	18.2	9.1	9.1
	칭다오	(18)	27.8	33.3	16.7	11.1	16.7
	상하이	(17)	23.5	11.8	0.0	11.8	0.0
	베이징	(17)	23.5	5.9	11.8	5.9	0.0
연령	25~29세	(21)	33.3	19.0	19.0	23.8	9.5
	30~39세	(55)	16.4	18.2	9.1	3.6	7.3
월평균 소득	10,000~ 14,999위안	(41)	17.1	22.0	12.2	7.3	9.8
	15,000~ 19,999위안	(21)	19.0	14.3	4.8	9.5	4.8
	20,000위안 이상	(14)	35.7	14.3	21.4	14.3	7.1

④ 한국 거봉 컨조인트 평가

- 한국 거봉 구입 시 '맛'에 대한 고려가 43.3%로 가장 높음
- 중요도가 가장 높은 '맛'은 특히 단 맛에 대한 부분 가치가 가장 높음
 - '알의 크기'는 큰 것, '포장 형태'는 플라스틱 박스 포장에 대한 선호가 높은 것으로 평가됨
 - '포도 씨'는 없는 것을 더 선호하며 거봉은 송이 당 7위안 정도를 선호하는 것으로 나타남
- 한국 거봉에 대한 컨조인트 결과, 단 맛이 있고 알이 큰 포도, 플라스틱 박스 포장으로 판매되는 포도에 대한 효용 가치가 높은 것으로 조사됨



□ 컨조인트 분석 소개

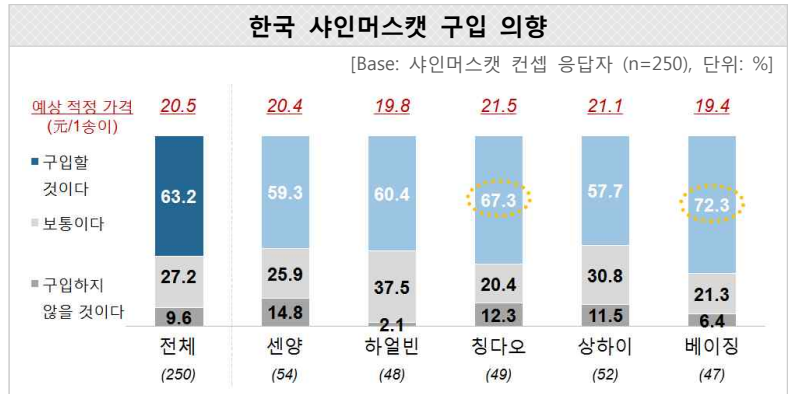
- 여러 가지 속성을 가진 제품 또는 서비스에 대한 소비자들의 전체적인 선호를 조사하여 구성요소의 상대적인 기여도를 분석함으로써 개별 속성들이 소비자에게 주는 효용 및 상대적인 중요도를 파악하는 분석 기법





⑤ 한국 샤인머스켓 평가

- 한국 샤인머스켓 구입 의향은 63.2%로 긍정적인 수준임
- 샤인머스켓의 예상 적정 가격 평균은 20.5위안이며 특히, 칭다오, 상하이 지역은 21위안 이상으로 응답하여 다른 지역 대비 높음

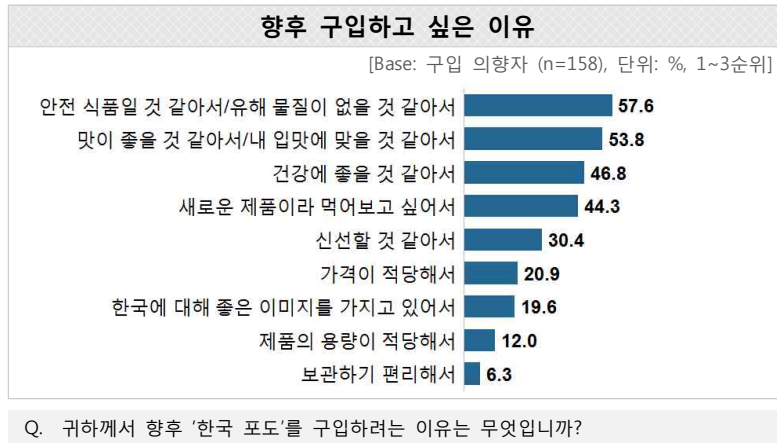


Q. 귀하께서는 향후 '한국 샤인머스켓'을 구입하실 의향이 있으십니까?
 Q. 귀하께서는 '한국 샤인머스켓'의 적정가격이 얼마라고 생각하십니까?
 * 거봉, 샤인머스켓 컨조인트 평가의 제시 가격대가 달라 영향을 줄이고자 전체 500명을 250명씩 나누어 진행함

[응답자 특성별 한국 샤인머스켓 구입 의향]

단위: %	(Base)	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	예상 적정 가격 (元/1송이)
도시	세양	14.8	25.9	59.3	20.4
	하얼빈	2.1	37.5	60.4	19.8
	칭다오	12.3	20.4	67.3	21.5
	상하이	11.5	30.8	57.7	21.1
	베이징	6.4	21.3	72.3	19.4
연령	25~29세	9.8	22.0	68.3	19.6
	30~39세	9.5	29.8	60.7	20.9
월평균 소득	10,000~14,999위안	11.6	31.3	57.1	20.0

- 한국 샤인머스켓은 '안전식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서', '맛이 좋을 것 같아서/내 입맛에 맞을 것 같아서' 구입하고 싶다는 응답률이 높음
 - 특히, 상하이, 베이징은 안전식품, 유해 물질이 없다는 점이 구입에 긍정적인 영향을 준 것으로 보임



[응답자 특성별 향후 구입하고 싶은 이유]

	1~3순위	(Base)	안전 식품일 것 같아서/유해물질이 없을 것 같아서	맛이 좋을 것 같아서/내 입맛에 맞을 것 같아서	건강에 좋을 것 같아서	새로운 제품이라 먹어보고 싶어서
도시	선양	(32)	53.1	46.9	56.3	31.3
	하얼빈	(29)	44.8	58.6	44.8	55.2
	칭다오	(33)	60.6	66.7	57.6	27.3
	상하이	(30)	63.3	36.7	50.0	63.3
	베이징	(34)	64.7	58.8	26.5	47.1
연령	25~29세	(56)	53.6	48.2	48.2	51.8
	30~39세	(102)	59.8	56.9	46.1	40.2
월평균 소득	10,000~14,999위안	(64)	54.7	43.8	48.4	48.4



[응답자 특성별 향후 구입하고 싶은 이유 (계속)]

1~3순위		(Base)	신선할 것 같아서	가격이 적당해서	한국에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서	제품의 용량이 적당해서	보관하기 편리해서
도시	센양	(32)	40.6	21.9	25.0	6.3	12.5
	하얼빈	(29)	20.7	27.6	13.8	10.3	3.4
	칭다오	(33)	33.3	15.2	18.2	12.1	3.0
	상하이	(30)	20.0	20.0	30.0	10.0	3.3
	베이징	(34)	35.3	20.6	11.8	20.6	8.8
연령	25~29세	(56)	26.8	28.6	21.4	8.9	5.4
	30~39세	(102)	32.4	16.7	18.6	13.7	6.9
월평균 소득	10,000~14,999위안	(64)	25.0	18.8	25.0	18.8	4.7
	15,000~19,999위안	(59)	35.6	25.4	20.3	10.2	1.7
	20,000위안 이상	(35)	31.4	17.1	8.6	2.9	17.1

- 한국 샤인머스켓은 '비싼 가격'때문에 구입하고 싶지 않다는 응답의 비중이 69.6%로 가장 높음
 - 칭다오는 '안전한 식품인지 믿기 어렵다'는 점이 다른 지역 대비 높은 편임



[응답자 특성별 향후 구입하고 싶지 않은 이유]

	1~3순위	(Base)	가격이 비싸서	유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서	한국에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서	안전한 식품인지 믿기 어려워서	보관하기 어려울 것 같아서
도시	센양	(22)	54.5	22.7	45.5	22.7	31.8
	하얼빈	(19)	73.7	42.1	15.8	21.1	5.3
	칭다오	(16)	68.8	50.0	31.3	37.5	12.5
	상하이	(22)	77.3	22.7	27.3	22.7	40.9
	베이징	(13)	76.9	38.5	30.8	23.1	7.7
연령	25~29세	(26)	61.5	26.9	30.8	15.4	23.1
	30~39세	(66)	72.7	36.4	30.3	28.8	21.2
월평균 소득	10,000~14,999위안	(48)	66.7	33.3	33.3	27.1	20.8

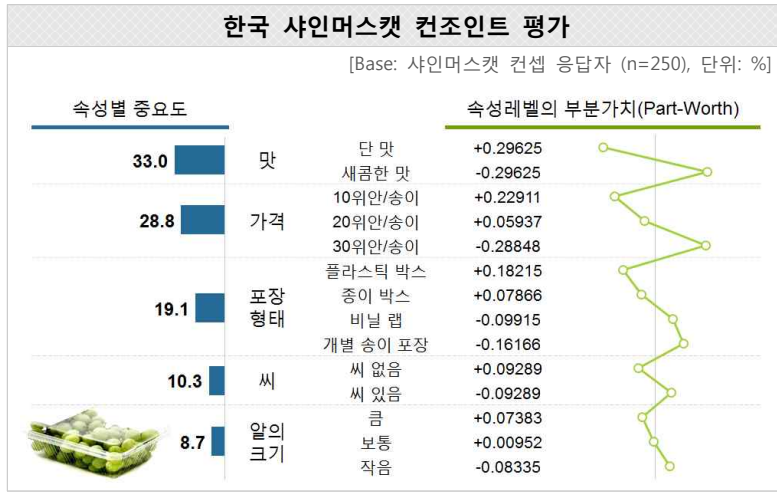


[응답자 특성별 향후 구입하고 싶지 않은 이유 (계속)]

1~3순위		(Base)	맛이 없을 것 같아서/ 내 입맛에 맞지 않을 것 같아서	신선하지 않을 것 같아서	제품의 용량이 적어서	건강에 좋지 않을 것 같아서	제품의 용량이 커서
도시	센양	(22)	9.1	22.7	9.1	9.1	9.1
	하얼빈	(19)	21.1	10.5	15.8	0.0	0.0
	칭다오	(16)	31.3	25.0	0.0	6.3	0.0
	상하이	(22)	18.2	18.2	4.5	4.5	13.6
	베이징	(13)	15.4	7.7	7.7	15.4	0.0
연령	25~29세	(26)	11.5	19.2	7.7	15.4	11.5
	30~39세	(66)	21.2	16.7	7.6	3.0	3.0
월평균 소득	10,000~14,999위안	(48)	14.6	14.6	6.3	8.3	4.2
	15,000~19,999위안	(32)	12.5	18.8	9.4	6.3	6.3
	20,000위안 이상	(12)	50.0	25.0	8.3	0.0	8.3

⑥ 한국 샤인머스켓 컨조인트 평가

- 한국 샤인머스켓 역시 '맛'에 대한 고려가 33.0%로 가장 높음
 - '맛' 외에 '가격'(28.8%)을 중요하게 고려하는 반면, '알의 크기'는 중요도가 8.7%로 가장 낮게 평가됨
 - 거봉의 경우, '알의 크기'를 중요하게 고려하지만 청포도 계열인 샤인머스켓은 '알의 크기'에 대한 중요도가 낮은 편임
- '포장 형태'는 플라스틱 박스 포장에 대한 선호가 높음
 - '포도 씨'는 없는 것을 더 선호하며 샤인머스켓은 송이 당 10元 정도를 선호하는 것으로 보임
- 한국 샤인머스켓에 대한 컨조인트 결과, 단 맛이 있는 포도, 플라스틱 박스 패키지에 판매되는 포도에 대한 소비자 선호가 높을 것으로 예상됨



□ 컨조인트 분석 소개

- 여러 가지 속성을 가진 제품 또는 서비스에 대한 소비자들의 전체적인 선호를 조사하여 구성요소의 상대적인 기여도를 분석함으로써 개별 속성들이 소비자에게 주는 효용 및 상대적인 중요도를 파악하는 분석 기법





2. 소비자 Gang Survey

(1) 테스트 제품

- 현지 소비자 조사에서 사용한 포도는 거봉과 샤인머스켓 2가지 품종임
 - 현재 중국에 수출을 하고 있는 거봉과 향후 수출 예정인 샤인머스켓을 선정함
 - 샤인머스켓은 중국에 동일한 품종이 없어 청포도 계열의 우유포도(牛乳葡萄)로 선정함
- 포도는 출하시기로 인해 칭다오, 상하이, 베이징 3개 도시만 조사함

	거봉		청포도		적포도
품종	거봉	거봉	샤인머스켓	우유포도 (牛乳葡萄)	레드글로브
원산지	한국	중국	한국	중국	미국

* 미국 레드글로브는 출하시기가 맞지 않아 컨셉 평가로 대체함

(2) 준비 과정

- 투명한 컵에 각 제품을 2알씩 준비함
- 소비자 조사 참석자에게는 개인 컵에 제품 별 라벨지를 부착하여 제공함



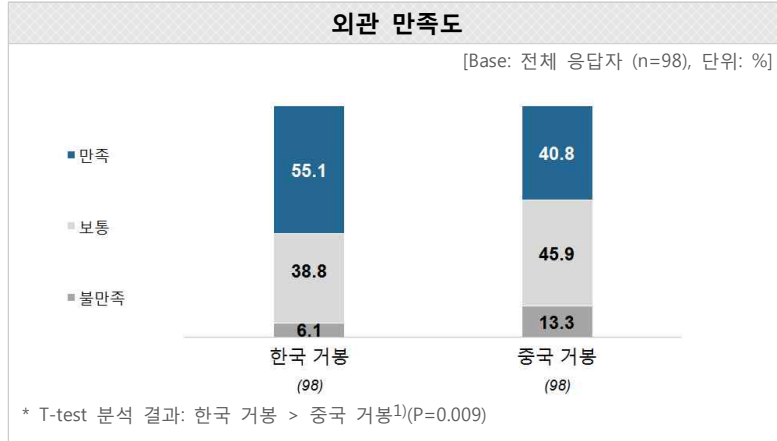
(3) Gang Survey 결과

① 거봉

◆ 외관 평가

□ 한국 거봉에 대한 외관 만족도가 55.1%로 중국 대비 높게 평가 되었으며 통계적으로도 우위에 있음

- 중국 거봉의 외관 불만족 비율은 13.3%로 한국 거봉 대비 2배 이상 높음



Q. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

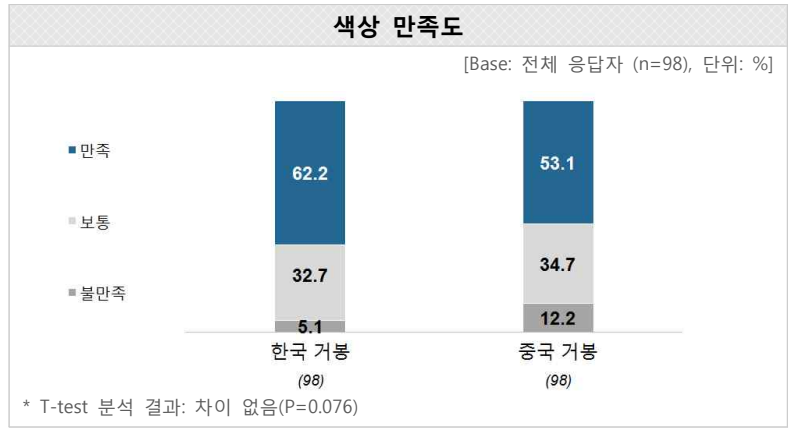
1) 2개 집단간의 평균이 통계적으로 유의미한 차이를 보이는지 검증하는 분석으로 P값이 0.05보다 작으면 통계적으로 유의미한 차이를 보인다고 해석할 수 있음

[응답자 특성별 외관 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	66.7	60.6
	상하이	(32)	50.0	53.1
	베이징	(33)	48.5	9.1
연령	25~29세	(32)	56.3	34.4
	30~39세	(45)	60.0	42.2
	40~49세	(21)	42.9	47.6
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	53.1	34.4
	11,000~13,999위안	(21)	61.9	52.4



- 한국 거봉의 색상 만족도가 62.2%로 중국 대비 약 10% 높게 평가됨
 - 중국 거봉의 색상 만족도 불만족 비율은 12.2%로 한국 거봉 대비 2배 이상 높음



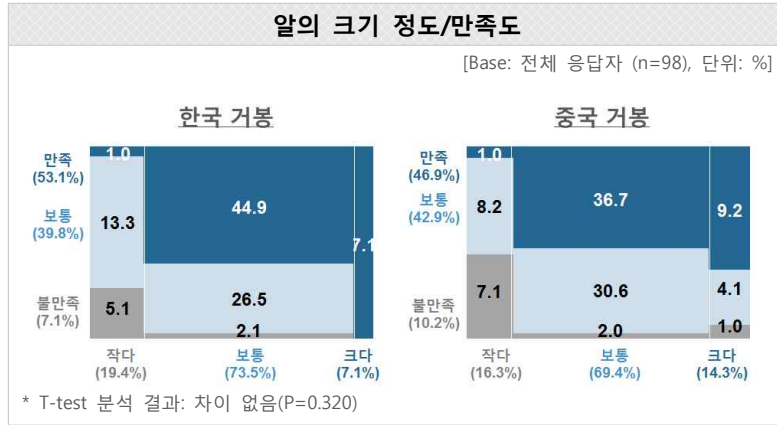
Q. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 색상 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	72.7	69.7
	상하이	(32)	59.4	65.6
	베이징	(33)	54.5	24.2
연령	25~29세	(32)	53.1	40.6
	30~39세	(45)	68.9	55.6
	40~49세	(21)	61.9	66.7
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	59.4	46.9
	11,000~13,999위안	(21)	71.4	61.9
	14,000위안 이상	(45)	60.0	53.3

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

- 한국과 중국 거봉 모두 알의 크기가 적당하다고 평가 되었으며, 거봉은 알의 크기가 적당한 것을 선호하는 것으로 파악됨
- 알의 크기에 대한 만족도는 한국 거봉이 중국 대비 2배 정도 높음



Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
 Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기'가 얼마나 마음에 드십니까?

* 라자나 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

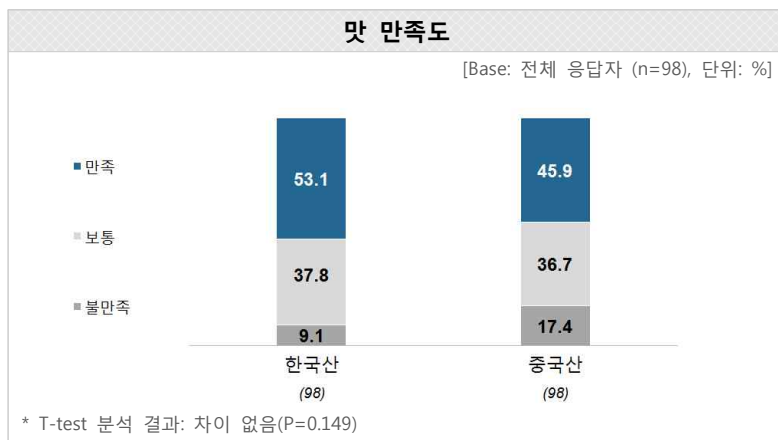
[응답자 특성별 알의 크기 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	54.5	66.7
	상하이	(32)	43.8	53.1
	베이징	(33)	60.6	21.2
연령	25~29세	(32)	62.5	46.9
	30~39세	(45)	55.6	46.7
	40~49세	(21)	33.3	47.6
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	53.1	50.0
	11,000~13,999위안	(21)	57.1	38.1
	14,000위안 이상	(45)	51.1	48.9



◆ 맛 평가

□ 한국 거봉의 맛 만족도는 53.1%, 중국 거봉은 45.9%로 한국에 대한 선호가 높음



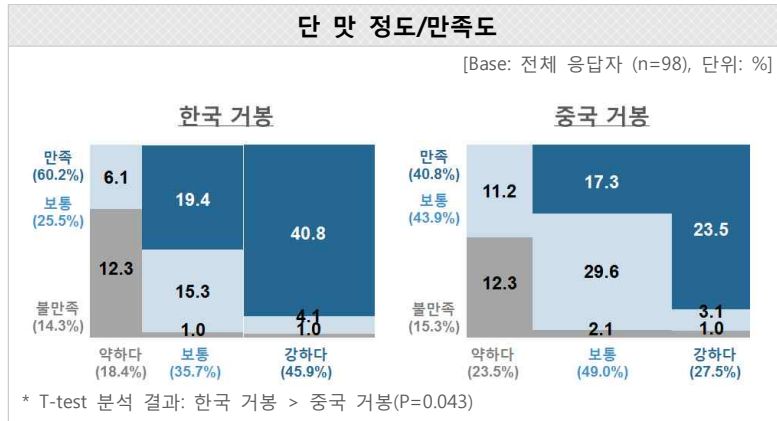
Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	60.6	60.6
	상하이	(32)	56.3	59.4
	베이징	(33)	42.4	18.2
연령	25~29세	(32)	56.3	43.8
	30~39세	(45)	48.9	53.3
	40~49세	(21)	57.1	33.3
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	31.3	34.4
	11,000~13,999위안	(21)	52.4	61.9
	14,000위안 이상	(45)	68.9	46.7

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

- 한국 거봉의 단 맛을 선호하는 것으로 평가됨
- 한국 거봉의 단 맛에 대한 만족도가 60.2%로 중국 거봉 대비 20% 정도 높음



Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

* 라자냐 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

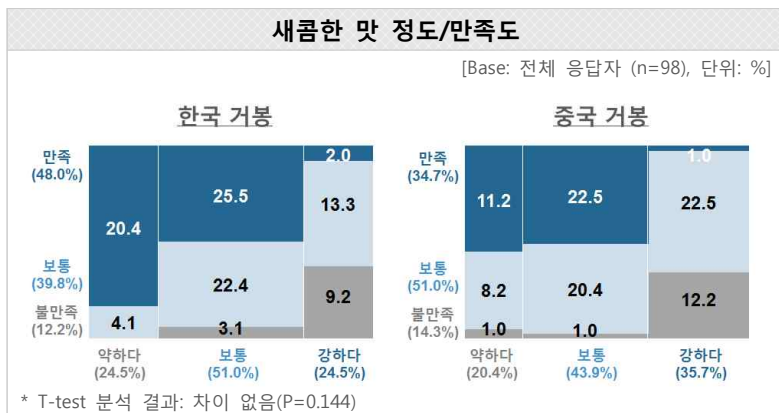
[응답자 특성별 단 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	54.5	51.5
	상하이	(32)	62.5	50.0
	베이징	(33)	63.6	21.2
연령	25~29세	(32)	59.4	40.6
	30~39세	(45)	53.3	53.3
	40~49세	(21)	76.2	14.3
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	50.0	31.3
	11,000~13,999위안	(21)	57.1	47.6
	14,000위안 이상	(45)	68.9	44.4

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



- 거봉은 새콤한 맛이 적당할수록 선호하는 경향임
- 한국 거봉의 새콤한 맛에 대한 만족도는 48.0%, 중국 거봉은 34.7%로 응답됨



- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '새콤한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '새콤한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

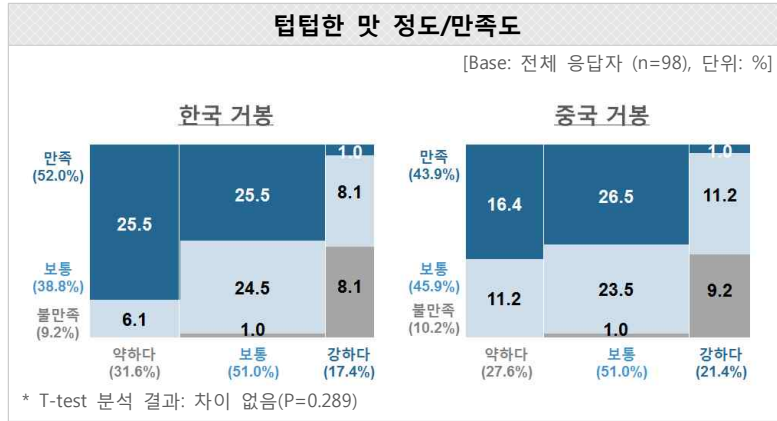
* 라자나 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

[응답자 특성별 새콤한 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	48.5	51.5
	상하이	(32)	43.8	40.6
	베이징	(33)	51.5	12.1
연령	25~29세	(32)	50.0	34.4
	30~39세	(45)	37.8	37.8
	40~49세	(21)	66.7	28.6
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	40.6	25.0
	11,000~13,999위안	(21)	38.1	28.6
	14,000위안 이상	(45)	57.8	44.4

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

- 한국과 중국 거봉 모두 적당한 텃텃한 맛에 대한 응답 비중이 가장 높으나 이에 대한 긍정 및 중도 평가율은 대등한 수준으로 만족도가 높지 않음
- 특히, 한국 거봉은 약한 텃텃한 맛에 대한 만족도가 중국 거봉 대비 높게 나타남



Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '텃텃한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
 Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '텃텃한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

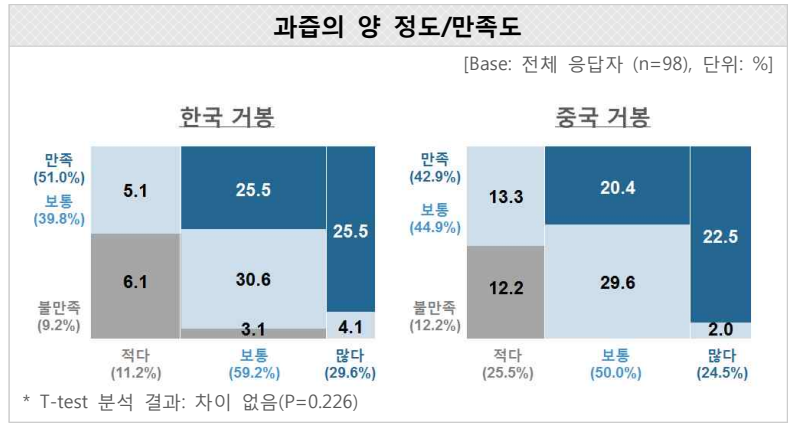
* 라자나 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

[응답자 특성별 텃텃한 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	청다오	(33)	51.5	51.5
	상하이	(32)	59.4	59.4
	베이징	(33)	45.5	21.2
연령	25~29세	(32)	53.1	40.6
	30~39세	(45)	44.4	42.2
	40~49세	(21)	66.7	52.4
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	37.5	34.4
	11,000~13,999위안	(21)	52.4	47.6
	14,000위안 이상	(45)	62.2	48.9



- 중국 소비자들은 과즙의 양이 많은 거봉을 선호하는 것으로 보임
- 특히, 중국 거봉은 과즙의 양이 적은 것에 대한 불만족 비율이 12.2%로 한국 대비 2배 정도 높음
 - 한국 거봉의 풍부한 과즙이 중국 대비 경쟁력 있다고 보여짐

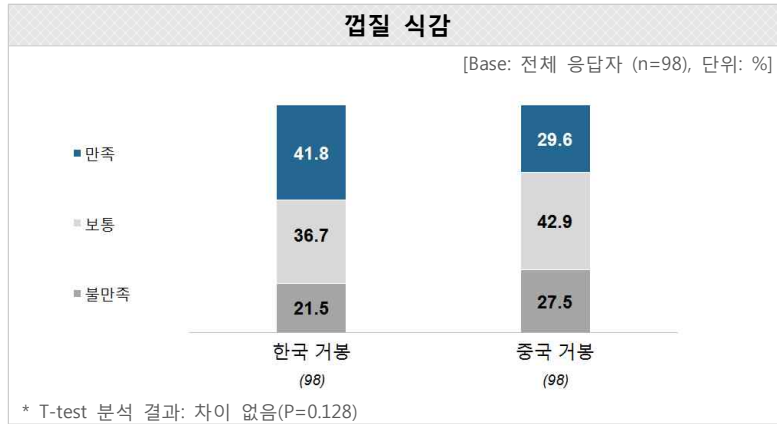


- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '과즙의 양' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '과즙의 양'이 얼마나 마음에 드십니까?
- * 라자나 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

[응답자 특성별 과즙의 양 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	48.5	54.5
	상하이	(32)	46.9	59.4
	베이징	(33)	57.6	15.2
연령	25~29세	(32)	53.1	53.1
	30~39세	(45)	44.4	40.0
	40~49세	(21)	61.9	33.3
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	46.9	34.4
	11,000~13,999위안	(21)	52.4	42.9
	14,000위안 이상	(45)	53.3	48.9

□ 한국 거봉 껍질의 식감 만족도가 41.8%로 중국 거봉 대비 12% 정도 높게 평가됨



Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '포도 껍질의 식감'이 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 껍질 식감 만족도]

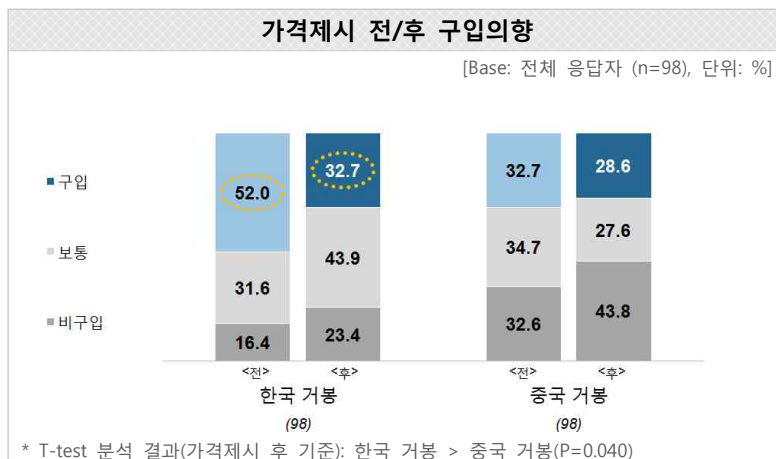
단위: Top2%		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	39.4	42.4
	상하이	(32)	34.4	40.6
	베이징	(33)	51.5	6.1
연령	25~29세	(32)	40.6	34.4
	30~39세	(45)	37.8	28.9
	40~49세	(21)	52.4	23.8
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	40.6	25.0
	11,000~13,999위안	(21)	28.6	38.1
	14,000위안 이상	(45)	48.9	28.9

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



◆ 구입 의향

- 가격 제시 전, 한국 거봉의 구입의향률은 52.0%, 중국은 32.7%로 한국이 우위에 있음
- 가격 제시 후, 한국 거봉의 구입의향률은 약 20% 하락한 32.7%였으나, 여전히 중국 거봉(28.6%) 대비 높게 평가되어 긍정적임

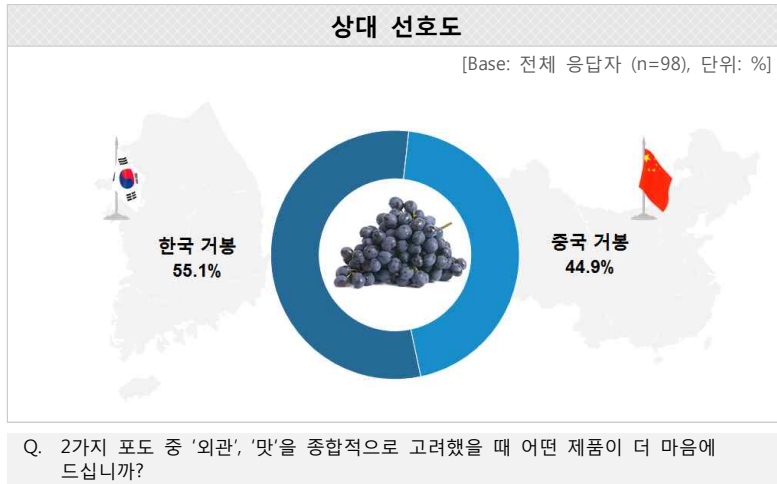


Q. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 대형마트, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

[응답자 특성별 가격제시 전/후 구입의향]

단위: 가격제시 후 Top2% 기준		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	33.3	36.4
	상하이	(32)	25.0	40.6
	베이징	(33)	39.4	9.1
연령	25~29세	(32)	40.6	31.3
	30~39세	(45)	26.7	28.9
	40~49세	(21)	33.3	23.8
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	25.0	18.8
	11,000~13,999위안	(21)	33.3	23.8

□ 한국 거봉 선호율 55.1%, 중국 거봉 선호율 44.9%로 한국 거봉에 대한 선호도가 10% 정도 높음



[응답자 특성별 상대 선호도]

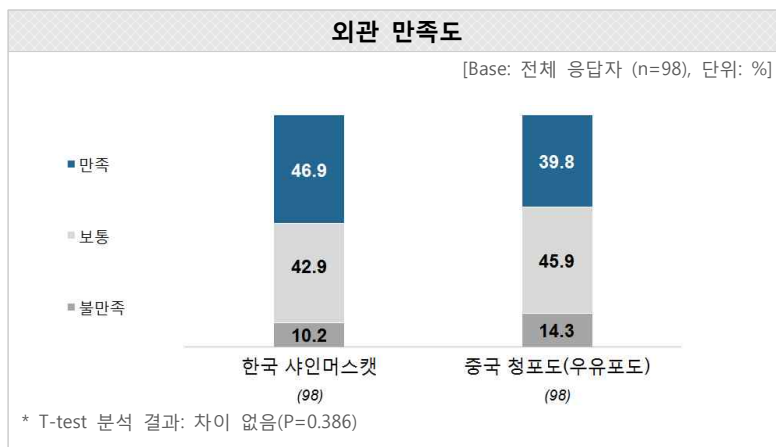
단위: %		(Base)	한국 거봉	중국 거봉
도시	칭다오	(33)	51.5	48.5
	상하이	(32)	43.8	56.3
	베이징	(33)	69.7	30.3
연령	25~29세	(32)	62.5	37.5
	30~39세	(45)	46.7	53.3
	40~49세	(21)	61.9	38.1
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	56.3	43.8
	11,000~13,999위안	(21)	52.4	47.6
	14,000위안 이상	(45)	55.6	44.4



② 샤인머스켓

◆ 외관 평가

□ 한국 샤인머스켓에 대한 외관 만족도가 46.9%로 중국 우유포도 39.8% 대비 높게 평가됨

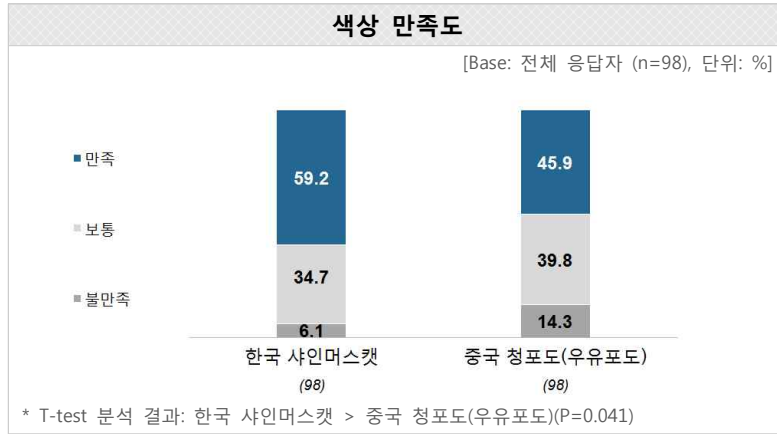


Q. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 외관 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	51.5	36.4
	상하이	(32)	53.1	37.5
	베이징	(33)	36.4	45.5
연령	25~29세	(32)	50.0	46.9
	30~39세	(45)	42.2	37.8
	40~49세	(21)	52.4	33.3
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	43.8	43.8
	11,000~13,999위안	(21)	47.6	42.9
	14,000위안 이상	(45)	48.9	35.6

- 한국 샤인머스켓의 색상 만족도가 59.2%로 중국 우유포도 대비 약 13% 높게 평가됨
 - 한국 샤인머스켓은 통계적으로 유의미한 차이를 보이며 중국 우유포도보다 우위에 있음



Q. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

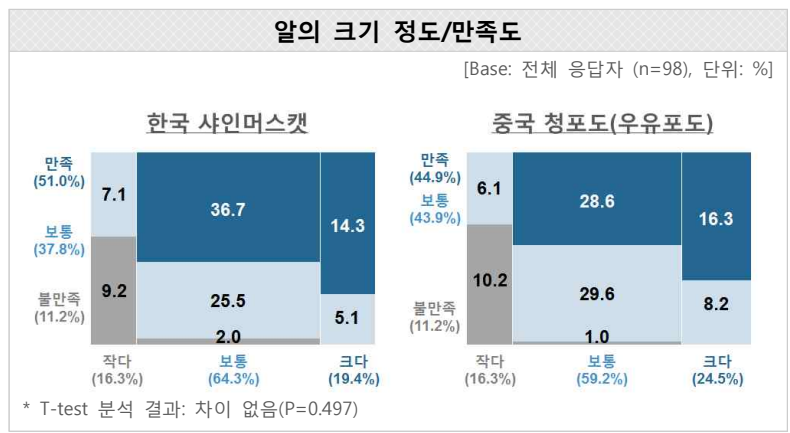
[응답자 특성별 색상 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	60.6	45.5
	상하이	(32)	62.5	53.1
	베이징	(33)	54.5	39.4
연령	25~29세	(32)	65.6	53.1
	30~39세	(45)	53.3	44.4
	40~49세	(21)	61.9	38.1
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	43.8	43.8
	11,000~13,999위안	(21)	66.7	52.4
	14,000위안 이상	(45)	66.7	44.4

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



- 샤인머스켓은 알의 크기가 적당한 것을 선호하는 것으로 파악됨
- 알의 크기에 대한 만족도는 한국 샤인머스켓이 51.0%로 중국 우유포도 44.9% 대비 높은 편임



- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
- Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기'가 얼마나 마음에 드십니까?

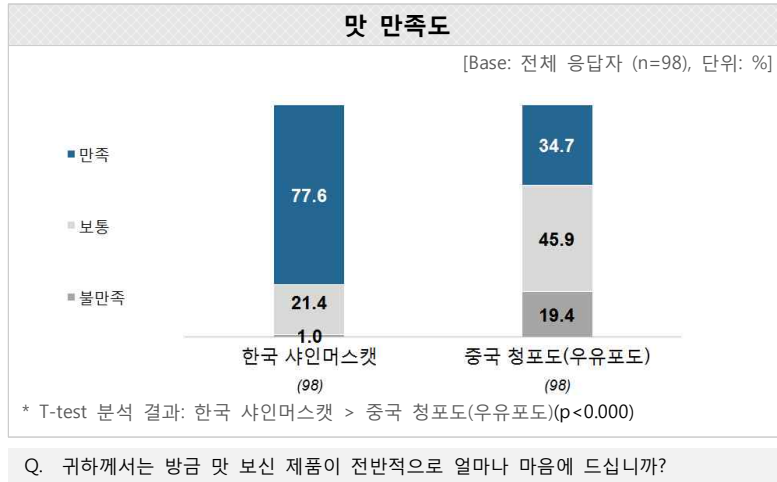
* 라자나 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

[응답자 특성별 알의 크기 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	75.8	45.5
	상하이	(32)	37.5	56.3
	베이징	(33)	39.4	33.3
연령	25~29세	(32)	56.3	43.8
	30~39세	(45)	48.9	46.7
	40~49세	(21)	47.6	42.9
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	40.6	31.3
	11,000~13,999위안	(21)	42.9	47.6
	14,000위안 이상	(45)	62.2	53.3

◆ 맛 평가

- 한국 샤인머스켓의 맛 만족도는 77.6%로 중국 우유포도와 큰 차이를 보이며 우위에 있음
- 중국 우유포도의 경우, 맛에 대한 불만족 비율이 19.4%로 높음

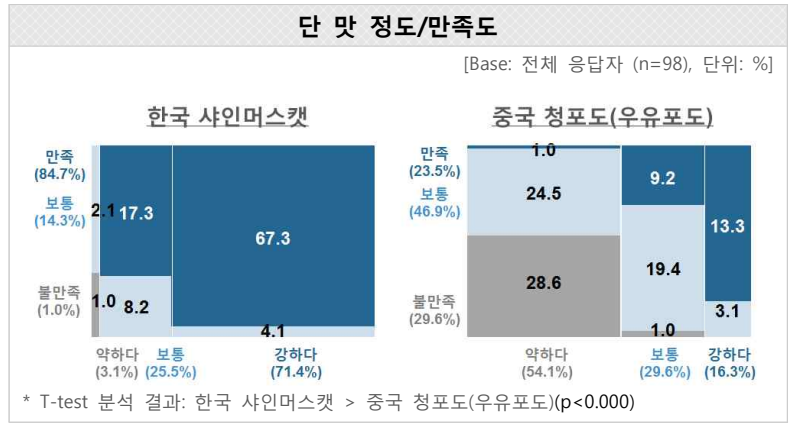


[응답자 특성별 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	97.0	3.0
	상하이	(32)	68.8	43.8
	베이징	(33)	66.7	57.6
연령	25~29세	(32)	84.4	28.1
	30~39세	(45)	75.6	42.2
	40~49세	(21)	71.4	28.6
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	71.9	37.5
	11,000~13,999위안	(21)	81.0	42.9
	14,000위안 이상	(45)	80.0	28.9



- 중국 소비자들은 단 맛이 강한 샤인머스켓을 선호함
- 한국 샤인머스켓의 단 맛 만족도는 84.7%로 중국 우유포도 대비 3배 이상 높음



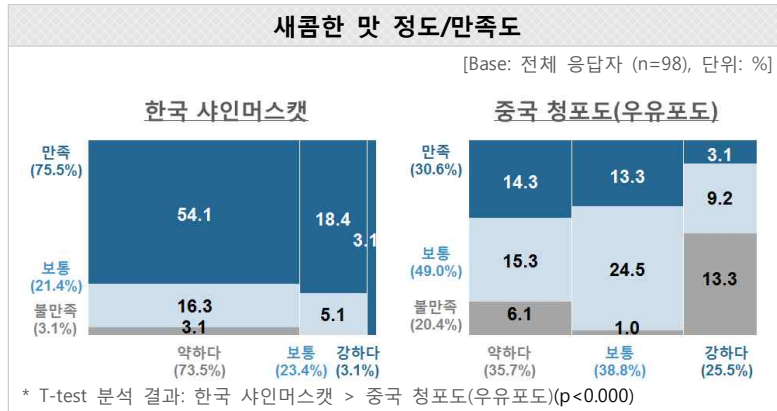
Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
 Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?
 * 라자나 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

[응답자 특성별 단 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	93.9	3.0
	상하이	(32)	87.5	34.4
	베이징	(33)	72.7	33.3
연령	25~29세	(32)	81.3	18.8
	30~39세	(45)	86.7	24.4
	40~49세	(21)	85.7	28.6
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	68.8	18.8
	11,000~13,999위안	(21)	90.5	28.6
	14,000위안 이상	(45)	93.3	24.4

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

- 새콤한 맛이 약한 샤인머스켓을 선호하는 경향임
- 특히, 한국 샤인머스켓의 새콤한 맛은 통계적으로도 중국 대비 우위에 있음



Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '새콤한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
 Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '새콤한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

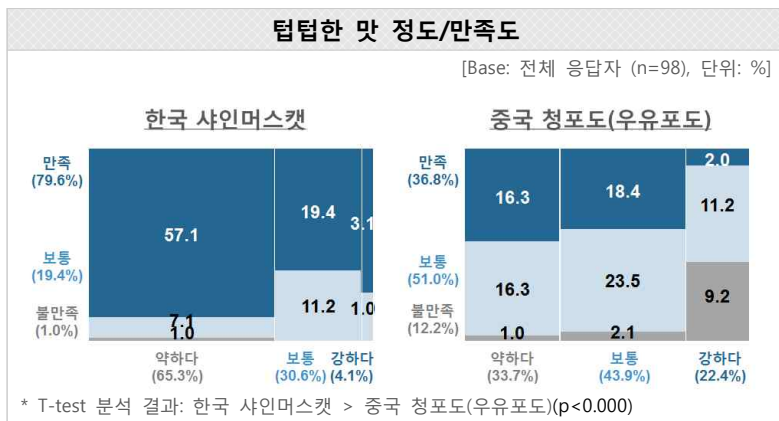
* 라자나 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

[응답자 특성별 새콤한 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	84.8	18.2
	상하이	(32)	78.1	40.6
	베이징	(33)	63.6	33.3
연령	25~29세	(32)	78.1	25.0
	30~39세	(45)	73.3	31.1
	40~49세	(21)	76.2	38.1
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	65.6	21.9
	11,000~13,999위안	(21)	76.2	38.1
	14,000위안 이상	(45)	82.2	33.3



- 텁텁한 맛이 약한 샤인머스켓을 선호하는 것으로 나타남
- 한국 샤인머스켓의 텁텁한 맛 만족도가 중국 대비 통계적으로 우위에 있음



Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '텁텁한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?
 Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '텁텁한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

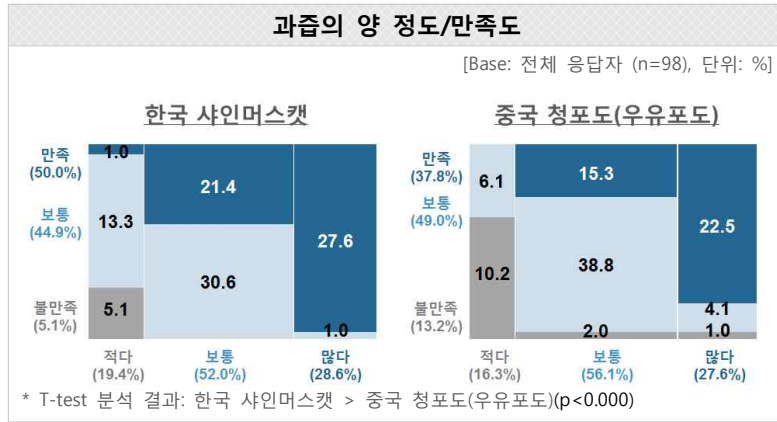
* 라자나 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

[응답자 특성별 텁텁한 맛 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	87.9	15.2
	상하이	(32)	78.1	56.3
	베이징	(33)	72.7	39.4
연령	25~29세	(32)	81.3	34.4
	30~39세	(45)	84.4	35.6
	40~49세	(21)	66.7	42.9
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	65.6	37.5
	11,000~13,999위안	(21)	85.7	33.3
	14,000위안 이상	(45)	86.7	37.8

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

□ 샤인머스켓은 과즙의 양이 많은 것을 선호하는 편임



Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '과즙의 양' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '과즙의 양'이 얼마나 마음에 드십니까?

* 라자나 그래프는 면적 비중이 큰 응답 내용이 일반적인 소비 성향을 의미함

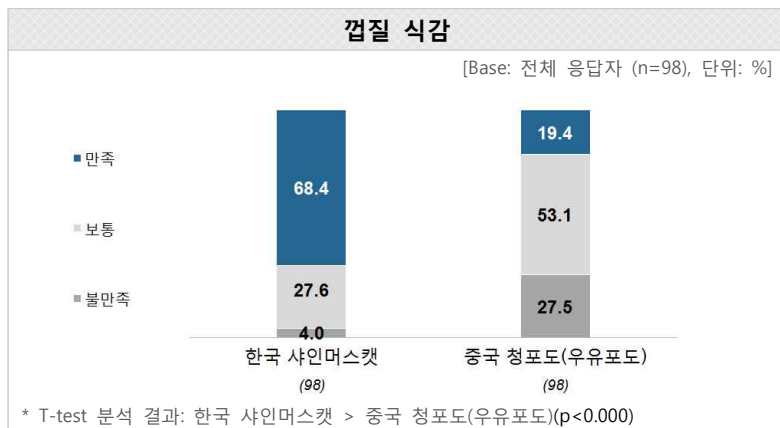
[응답자 특성별 과즙의 양 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	60.6	24.2
	상하이	(32)	43.8	50.0
	베이징	(33)	45.5	39.4
연령	25~29세	(32)	46.9	37.5
	30~39세	(45)	44.4	40.0
	40~49세	(21)	66.7	33.3
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	40.6	25.0
	11,000~13,999위안	(21)	52.4	38.1
	14,000위안 이상	(45)	55.6	46.7

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



- 한국 샤인머스켓의 포도 식감 만족도가 68.4%로 중국 우유포도 대비 49% 높게 응답되어 긍정적임
- 샤인머스켓은 맛 평가 모든 문항에서 통계적으로 유의미한 차이를 보이며 중국 우유포도 대비 우위에 있음



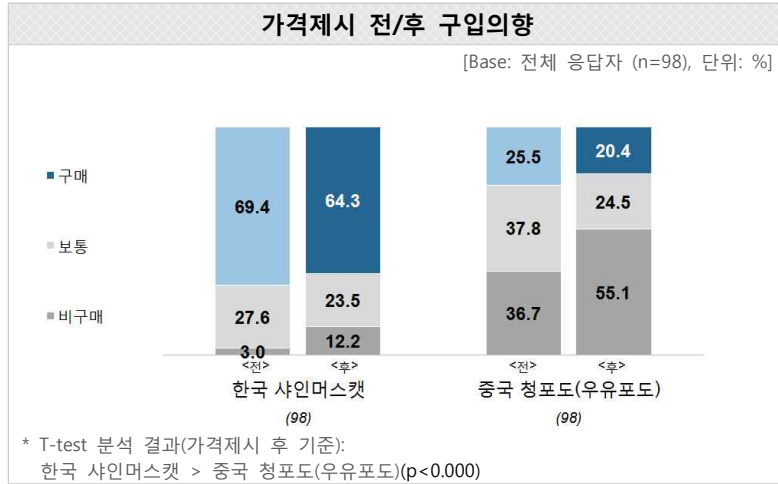
Q. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '포도 껍질의 식감'이 얼마나 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 껍질 식감 만족도]

단위: Top2%		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	78.8	9.1
	상하이	(32)	65.6	21.9
	베이징	(33)	60.6	27.3
연령	25~29세	(32)	68.8	15.6
	30~39세	(45)	75.6	24.4
	40~49세	(21)	52.4	14.3
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	65.6	15.6
	11,000~13,999위안	(21)	61.9	28.6
	14,000위안 이상	(45)	73.3	17.8

◆ 구입 의향

- 가격제시 전후 모두 한국 샤인머스켓의 구입의향이 중국 우유포도 대비 높음
- 한국 샤인머스켓은 중국 우유포도 대비 3배 높은 가격임에도 불구하고 구입 의향이 3배 이상 높다는 점이 긍정적으로 평가됨



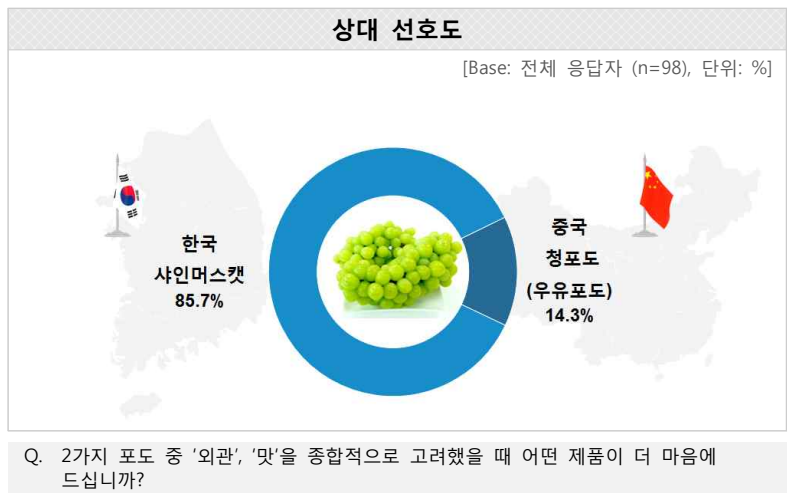
Q. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 대형마트, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

[응답자 특성별 가격제시 전/후 구입의향]

단위: 가격제시 후 Top2% 기준		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	78.8	3.0
	상하이	(32)	56.3	28.1
	베이징	(33)	57.6	30.3
연령	25~29세	(32)	75.0	15.6
	30~39세	(45)	60.0	26.7
	40~49세	(21)	57.1	14.3
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	53.1	15.6
	11,000~13,999위안	(21)	66.7	23.8



□ 한국 샤인머스켓은 중국 우유포도 대비 6배 높은 선호율을 보임



[응답자 특성별 상대 선호도]

단위: %		(Base)	한국 샤인머스켓	중국 청포도(우유포도)
도시	칭다오	(33)	100.0	0.0
	상하이	(32)	84.4	15.6
	베이징	(33)	72.7	27.3
연령	25~29세	(32)	84.4	15.6
	30~39세	(45)	82.2	17.8
	40~49세	(21)	95.2	4.8
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	81.3	18.8
	11,000~13,999위안	(21)	90.5	9.5
	14,000위안 이상	(45)	86.7	13.3

③ 레드글로브 (컨셉 평가)

컨셉 보드

레드글로브

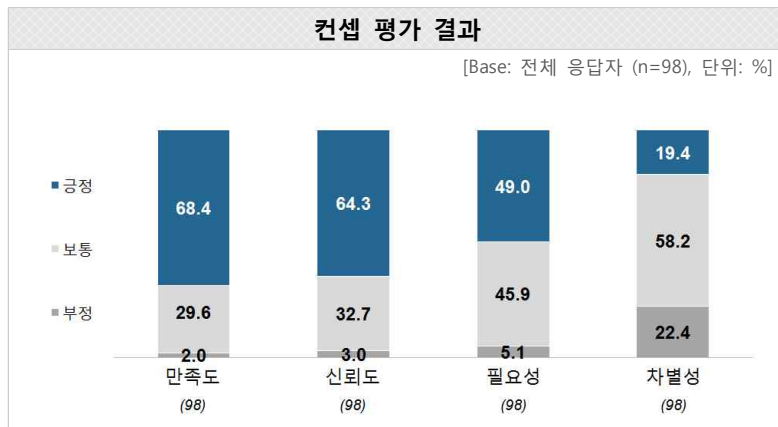
레드글로브는 적포도의 한 품종으로 적색을 띠는 포도입니다.

- 씨가 없어 통째로 먹을 수 있습니다.
- 알이 크고 과육이 단단하여 아삭아삭합니다.
- 고온 건조한 지역에서 재배되어 당도가 높습니다.
- 껍질이 매우 얇아서 껍질째 먹는 포도입니다.
 - 포도 껍질에는 레스베라트롤이 들어 있어 항암, 항산화 작용을 할 수 있습니다.




- 식품유형: 농산물
- 유통기한: 가급적 빠른 시일 내에 섭취 권장
- 보관방법: 직사광선을 피해 냉장보관(0~10℃)

- 미국 레드글로브는 만족도 및 신뢰도가 64% 이상으로 다른 속성 대비 높게 평가됨
- 필요성은 49.0%로 10명 중 5명이 긍정적으로 평가한 반면 차별성은 19.4%로 가장 낮게 평가됨
- 전반적으로 연령과 소득이 높아질수록 미국 레드글로브에 대한 평가가 긍정적임
- 고소득자의 경우, 만족도 75.6%, 신뢰도 71.1%, 차별성 24.4%로 평가하여 전체 응답률 대비 높은 경향임





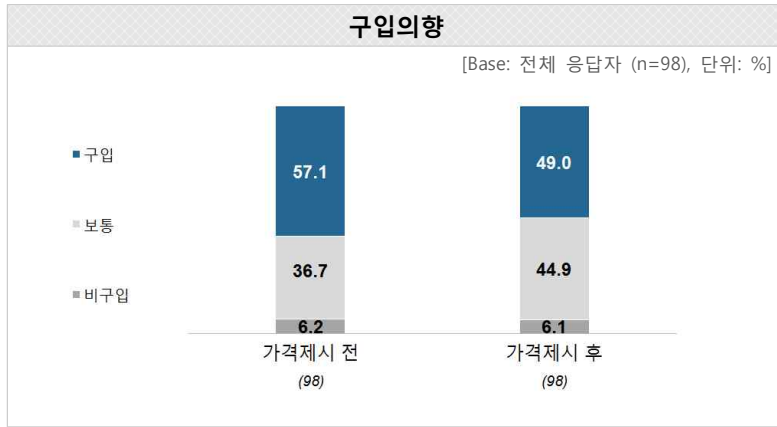
[응답자 특성별 컨셉 평가]

단위: Top2%		(Base)	만족도	신뢰도	필요성	차별성
도시	청다오	(33)	84.8	69.7	63.6	15.2
	상하이	(32)	75.0	75.0	59.4	28.1
	베이징	(33)	45.5	48.5	24.2	15.2
연령	25~29세	(32)	62.5	65.6	46.9	9.4
	30~39세	(45)	68.9	57.8	48.9	22.2
	40~49세	(21)	76.2	76.2	52.4	28.6
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	59.4	56.3	40.6	12.5
	11,000~13,999위안	(21)	66.7	61.9	42.9	19.0
	14,000위안 이상	(45)	75.6	71.1	57.8	24.4

- Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 마음에 드십니까?
- Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 차별적이라고 생각하십니까?
- Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 신뢰가 가십니까?
- Q. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 필요하다고 생각하십니까?

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함

□ 미국 레드글로브의 구입의향률은 가격제시 전 57.1%에서 가격제시 후 49.0%로 소폭 하락했지만 보통 수준임



Q. 귀하께서 방금 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 대형마트, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

[응답자 특성별 구입의향]

단위: Top2%		(Base)	가격제시 후 구입의향
도시	칭다오	(33)	57.6
	상하이	(32)	50.0
	베이징	(33)	39.4
연령	25~29세	(32)	46.9
	30~39세	(45)	42.2
	40~49세	(21)	66.7
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	40.6
	11,000~13,999위안	(21)	57.1
	14,000위안 이상	(45)	51.1

* Top2%: 5점 척도의 4점, 5점 응답값을 의미함



□ 품종 중 '거봉'에 대한 선호도가 71.4%로 가장 높은 가운데 '샤인머스켓' 69.4%, '레드글로브' 59.2%로 평가됨



Q. 지금까지 2개 품종의 포도를 들어보셨고, 한 개 품종의 포도에 대한 설명서를 보았습니다. 3가지 포도 중 어떤 '품종'이 더 마음에 드십니까?

[응답자 특성별 품종 상대 선호도]

단위: %		(Base)	거봉	샤인머스켓	레드글로브
도시	칭다오	(33)	72.7	54.5	72.7
	상하이	(32)	59.4	78.1	62.5
	베이징	(33)	81.8	75.8	42.4
연령	25~29세	(32)	59.4	75.0	65.6
	30~39세	(45)	75.6	64.4	60.0
	40~49세	(21)	81.0	71.4	47.6
월평균 소득	10,000~10,999위안	(32)	87.5	71.9	40.6
	11,000~13,999위안	(21)	81.0	71.4	47.6
	14,000위안 이상	(45)	55.6	66.7	77.8

3. 전문가 조사

(1) 한국 과일에 대한 인식

- 수입 과일은 '가격이 비싼', '품질이 좋은', '저농약/유기농', '안전한', '식감이 좋은' 등 전반적으로 긍정적인 이미지를 형성하고 있음
 - 미국, 칠레, 태국, 베트남, 필리핀 등 국가의 수입 과일에 대한 인지도가 높은 편
- 중국 과일은 재배, 생산 과정에 대한 신뢰가 낮고 안전성에 대한 우려가 존재함
 - 중국 보다 수입 과일을 더 선호하며 특히 젊은 연령층, 고소득층의 선호가 두드러짐
- 반면 한국 과일에 대해서는 특별한 이미지가 형성되어 있지 않음

(2) 한국 포도 취급 의향

- 대부분의 수입상/업체는 한국 포도가 중국으로 수출되고 있다는 사실을 모르고 있음
- 한국 포도를 수입할 수 있다면 미국, 칠레 등 일부 국가의 청포도, 레드글러브 위주의 포도를 좀 더 다양한 품종으로 구성할 수 있다는 점에서 긍정적으로 평가함
 - 특히, 한국 거봉보다는 샤인머스켓에 대해 긍정적인 반응을 보였으며 시장에서 차별적으로 어필될 수 있다는 의견임
- 거봉은 20위안/500g, 샤인머스켓은 25~30위안/500g 정도의 가격이 적절하다고 예상함 (온라인 소비자 조사 결과, 거봉 평균 17위안/500g, 샤인머스켓 평균 20위안/500g으로 응답됨)

(3) 한국 포도 시식 후 평가

한국 거봉	한국 샤인머스켓
 ★ ★ ★	 ★ ★ ★ ★
<p> 긍정적인 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> - 포도 본연의 맛/향이 느껴짐 - 중국보다 단단하여 보관이 용이할 것 같음 - 단맛이 15-16브릭스 정도로 느껴지며 만족스러운 수준임 	<p> 긍정적인 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> - 거봉보다 맛이 더 좋으며 새로운 맛임 - 당도가 높고, 신맛이 약함 - 전체적으로 단맛과 신맛이 조화로움 - 껍질이 쓰지 않고 아삭함 - 향이 풍부함 - 씨가 없고 맛이 담백함 
<p> 부정적인 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> - 중국 거봉과 맛이 유사하여 차별성이 부족함 - 알맹이의 크기는 작은 편임 (중국에서 가장 작은 거봉의 크기 정도) 	<p> 부정적인 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> - 외관이 중국과 유사하여 차별성이 부족함



(4) 한국 포도 판매 및 홍보 전략

- '재배 기술이 뛰어나다', '품질이 좋다', '안전하고 신뢰할 수 있다'는 점을 강조
- 한국에서 어떤 환경에서 재배되어 어떻게 운송 되는지 과정을 설명하는 것도 필요함
- 한국 포도 재배 단지의 안전성 인증 증서가 있다면 함께 홍보하는 것이 효과적임
- 고품질, 고가로 과일 전문점, 프리미엄 마트의 판매가 적합할 것이며 초기에 시식 행사를 진행하는 것이 필요함
- 한국 농산물 박람회, 과일 전시회 등을 열어 수입 바이어 또는 소비자들이 한국 포도를 접하도록 하는 마케팅 전략이 필요함

중국 소비자들의 '포도'에 대한 선호 및 취향

□ 포도 품종 중 '거봉'을 주로 구입!

- 중국 소비자는 '거봉'의 구입율이 48.6%로 거봉을 가장 자주 구입하는 것으로 파악됨
- 반면, '청포도' 구입율은 9.9%로 상대적으로 낮게 응답됨
- 전문가 인터뷰 결과, 청포도 구입율이 낮은 이유 중 하나로 청포도 계열의 포도가 다양하지 않고, 청포도는 덜 익었다는 소비자들의 인식이 있기 때문임

□ '적당한 알 크기, 달고 과즙이 많은 거봉'을 선호

- 거봉은 적당한 알 크기, 달고 과즙의 양이 많은 것을 가장 선호함
- 전문가 인터뷰 결과, 과거에는 포도 알맹이가 크면 판매 단가가 높아져 수익성이 좋으므로 큰 알맹이의 포도를 재배했음
- 그러나 알맹이가 크면 품질 관리가 어려워 점차 도태되어 현재는 적당한 알맹이의 포도 재배를 선호함

□ '당도가 높고 과즙이 많은 청포도'를 선호

- 청포도 역시 거봉과 유사하게 당도가 높고 과즙의 양이 많은 것을 선호함
- 특히, 한국의 샤인머스캣은 중국의 청포도에 비해 당도가 높고 과즙의 양이 많아 만족도 역시 높음

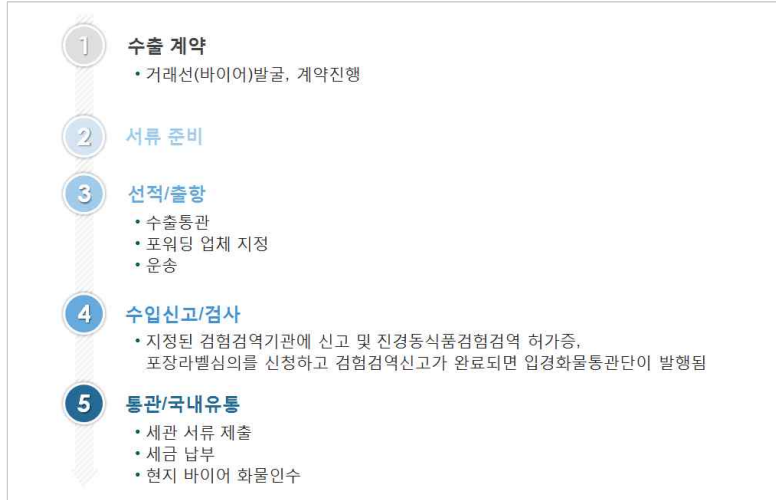
□ 포도 품종 개발 트렌드

- 1980년대 육즙이 많고 껍질을 까서 먹는 거봉 개발
- 1990년대~2007년 껍질이 얇고 아삭한 식감의 적포도, 청포도 품종에 대한 연구개발
- 2008년 육즙이 풍부한 거봉, 새콤달콤한 포도에 대한 연구 개발

V. 수입 제도

1. 수입 프로세스

□ 전반적인 수입 프로세스는 다음과 같음



□ 채소, 과일, 곡물류는 진경과일감독 검험검역기구(과일 검역처)와 국가품질감독검험검역총국(수입식품검사)의 최종 인허가를 거친 후 통관완료 됨





2. HS Code

- HS Code: 0806.1000(신선포도)
(AG Code: 116.51.0101)
- 관세율 13%
- 증치세 13%

3. 검역

한국 포도 중국 수출시 식물검역 요구
<p>1. 법률법규</p> <p>1) 진출경동식물검역법(进出境动植物检疫法), 진출경동식물검역법실시조례(进出境动植物检疫法实施条例)</p> <p>2) 식품안전법(食品安全法), 식품안전법실시조례(食品安全法实施条例)</p> <p>3) 한국생식포도중국수출검험검역요구(韩国鲜食葡萄输华检验检疫要求)</p>
<p>2. 수입허가상품명 : 포도(Vitis vinifera Linn.)</p>
<p>3. 수입허가포도 산지 : 한국 포도산지</p>
<p>4. 수출할 포도는 반드시 한국QIA(농림축산검역본부)에서 중국 AQSIQ(중국국가질량감독 검험검역 총국)에 수출단지와 가공공장의 정보를 등록해야 하며(이름, 주소, 고유번호) 중국국가질량감독 검험검역 총국 인터넷 사이트에서 조회가 가능해야 함</p>
<p>5. 병충해 유해물질 등 중점 관리 대상</p> <p>1) 고사리그물총채벌레(温室条蓟马, Herculothrips femoralis)</p> <p>2) 온실가루깍지벌레(日本臀纹粉蚧, Planococcus kraunhiae)</p> <p>3) 포도 뿌리혹벌레(葡萄根瘤蚜, Viteus vitifolii)</p> <p>4) 버티실룸 달리아(大丽轮枝孢, Verticillium dahliae)</p>
<p>6. 수출 전 관리 규정</p> <p>1) 수출단지 관리</p> <p>(1) 매년 포도 재배기에, 중국에서 규정한 중점 관리 병충해에 대한 검역을 실시해야 하며, 필요 시 농약 등을 사용하여야 한다. 이 때 사용한 농약은 반드시 중국국가질량감독 검험검역 총국에 관련 정보를 제공하고 기록해야 한다.</p> <p>(2) 농림축산검역본부는 부정기적으로 병충해 방역(농약사용 기간, 종류, 사용량) 및 산지 위생관리를 철저히 해야 한다.</p> <p>2) 포장공장 관리</p> <p>(1) 농림축산검역본부는 수확기에 중국으로 수출 준비중인 포도에 대한 생산 과수원 및 가공 공장에 대한 검역 시찰을 해야 하며, 중국에 등록된 과수원에서 생산된 과실이 포장 공장으로 이송되는 지 확인해야 한다. 과실은 반드시 직접 수확한 것이어야 하며, 낙과한 것을 사용해서는 안 된다. 가공공장으로 이송 시 등급 분류 전 반드시 종이를 제거해야 한다.</p> <p>(2) 가공공장으로 이송된 과실은 엄격한 관리를 해야 하고, 모든 병해충을 제거해야 하며, 기형과실 및 나방, 부패된 과실, 가지, 잎사귀, 뿌리, 토양 등이 혼입되지 않도록 해야 한다. 특히 포도송이 안에 검역 대상인 병해충이 혼입되었는지 주의해야한다. 만일 해당 병해충이 발견하였을 경우에는 해당 과수원에서 생산된 과실의 중국 수출을 즉시 취소하거나, 병해충 제거를 먼저 실시하여야 한다. 이 때 병해충 제거 관련내용은 중국국가질량감독 검험검역 총국의 허가를 받아야 한다.</p>

한국 포도 중국 수출시 식물검역 요구

- (3) 포장상자 아래 반드시 이산화황(SO₂)보존 처리된 포장재질을 깔고 수출포도에 병충해가 유입되지 않도록 해야 한다.
- (4) 포장 과정 중 수시로 샘플링하여 검역을 진행한다.
- (5) 중국수출 포도는 단독으로 보관해야 하며, 전용창고와 전용차량을 이용하여 병충해 및 감염을 예방한다.

3) 포장관리

- (1) 포도의 포장재로는 중국의 검역 규정에 부합하는 위생적인 원재료를 사용하여야 한다(재활용금지). 포장상자의 공기구멍은 반드시 방충망으로 덮어 해충의 유입을 방지해야 한다.
- (2) 모든 포장 상자에 중국국가질량감독 검험검역 총국과 농림축산검역본부에서 허가한 표지를 부착하여야 한다.
- (3) 모든 포장 상자 위에는 반드시 영문으로 된 과일의 종류, 산지(도, 시, 군 등), 국가, 과수원구역명 및 등록번호, 포장공장 및 등록번호 등이 기재되어야 한다. 팔레트로 운송되는 모든 화물은 중문으로 "输往中华人民共和国"로 표식하여야 한다. 만약 팔레트를 사용하지 않은 경우에는 매 포장상자 위에 중문으로 "输往中华人民共和国"를 표식하여야 한다.

4) 수출 전 검역

- (1) 한국수출과일검역규정에 의거 현장검역 및 실험실 검역을 실시한다.
- (2) 농림축산검역본부 혹은 농림축산검역본부의 권한을 위임받은 자가 중국으로 수출되는 포도에 대하여 샘플링검역을 실시, 매 수출 건 당 2%의 샘플을 채취하여 검역하며, 2%는 600송이를 최저 기준으로 한다. 항공 운송되는 포도의 경우 10%를 최저 기준으로 한다.
- (3) 만약 중국에서 중점 관리하는 병충해가 발견되었을 경우에는 해당 수출 화물의 중국수출을 취소해야 하고, 동시에 과수원과 포장 공장 등의 상황을 주시하며, 농림축산검역본부 혹은 농림축산검역본부의 권한을 위임받은 자가 그 원인을 조사하고 관련 조치를 취한다. 동시에 해당조치 내용과 기록을 중국국가질량감독 검험검역 총국 혹은 수입 항구 CIQ(Customs Immigration Quarantine, 국가출입국경 검사검역국)에 보고해야 한다.

7. 수입규정

1) 유관증명자료

- (1) 한국 수출포도가 중국국가질량감독 검험검역 총국에서 규정한 동식물검역허가증(출입국 동식물과 동식물제품의 생산, 가공, 저장과정에 대한 동식물 검역에 부합하는지 확인 후 발급하는 허가증)
- 2) 수입검역규정 : 검역규정에 의거 유관 규정에 부합할 경우 수입을 허가

8. 부적합판정

- 1) 검역 중 포장이 제6조 3항에 부합하지 않을 경우, 수입을 허가하지 않음
- 2) 과실이 등록된 과수원과 포장공장에서 생산된 것이 아닐 경우 수입을 허가하지 않음
- 3) 검역 중 병충해가 발견되었을 경우에는, 반송, 폐기, 병충해 제거 등의 처리를 함과 동시에 중국국가질량감독 검험검역 총국은 즉시 농림축산검역본부에 관련 과수원에서 생산된 포도를 중국으로 수출하는 것을 중단할 것을 요청하며, 모든 항목을 예의 주시한다. 농림축산검역본부는 관련 내용을 조사하여 원인을 분석하고 상응하는 조치를 취한다. 중국국가질량감독 검험검역 총국은 농림축산검역본부에서 조사한 내용 및 평가를 근거로 수입취소 결정을 취소할지 보류할지 결정한다.



한국 포도 중국 수출시 식물검역 요구

9. 예비 검역

농림축산검역본부 협조 아래 중국국가질량감독 검험검역 총국은 2명의 검역원을 한국으로 파견하여, 중국으로 수출되는 한국의 포도 생산 과수원에 유해병해충 방역, 포장 및 냉장 보관 등에 관한 시찰을 실시한다. 본 예비 검역 실시 해당 년에 중국국가질량감독 검험검역 총국은 당해 년도의 모든 중국 수출 포도에 대하여 농림축산검역본부 혹은 농림축산검역본부의 위임을 받은 자와 연합 검역을 실시한다. 만약 중국에서 중점 검역대상으로 지정한 병충해가 발견되었을 경우에는 해당 화물의 중국 수출을 불허하며, 중국국가질량감독 검험검역 총국은 향후 수출시기에 계속 검역원을 한국에 파견하여 예비 검역을 해야 할지 결정한다.

10. 주기적 심사

한국 포도 검역관련 상황을 지속적으로 관찰하고 농림축산검역본부와 협상하여 병충해 및 상관 조치를 지속적으로 조정한다.

출처: 중국질검총국(2015.08.04. 94호 공고)

4. 통관

□ 통관 시 다음과 같은 서류 및 절차가 필요함

- 신청인 사전입력 신고
- 세관 서류심사진행
- 신청인 세관 현장 통관관련 서류 제출
- 세관 세금납부서 발행
- 신청인 세금 납부
- 세관 화물검사
- 세관 화물통과
- 신청인 화물수령
- 세관 증명서 발급

5. 라벨링 규정

제8조(포장 및 라벨링)

- ① 포장재는 깨끗하고 사용되지 않은 것이어야 하며, 만약 상자에 통기구가 있는 경우 해충의 침입을 방지하기 위하여 방충망이 씌워져야 한다.
- ② 중국으로 수출되는 포도에 병해충이 감염되는 것을 방지하기 위하여 포장상자에 유황패드를 넣어야 한다.
- ③ 각 포장상자에는 봉인 라벨이 부착되어야 하며, 해당 봉인 라벨은 농림축산검역본부 관할 지역본부 또는 사무소(이하 "관할 지역본부 또는 사무소"라 한다)에 등록되어야 하며, 그 방법은 아래와 같다.

1. 수출단지 대표자는 테이프, 스티커 등 원하는 형식의 봉인 라벨을 제작 및 사용할 수 있다.
2. 수출단지 대표자는 매년 7월 말까지 농림축산검역본부 관할 지역본부 또는 사무소에 봉인 라벨의 샘플과 도안 또는 사진을 제공하여 등록 신청하여야 한다. 단, 등록 후 라벨의 변경 사항이 없을 경우 최초 등록으로 갈음한다.
3. 봉인 라벨을 제출받은 관할 지역본부장 또는 사무소장은 별지 제5호 서식에 봉인 라벨을 등록, 관리하여야 한다.
4. 선과장별 봉인라벨 등록 현황은 중국의 요청 시 제공할 수 있어야 한다.
 - ④ 각 포장 상자의 외부에는 필요시 역추적 할 수 있도록 영어로 품명, 원산지(시 또는 군), 수출국, 과수원명 또는 그 등록번호, 선과장명 또는 그 등록번호 및 기타 정보가 표시되어야 한다.
 - ⑤ 각 포장의 소포장용기(트레이)에는 “중국 수출용”이란 문구를 중국어로 기재하여야 하며, 소포장용기를 사용하지 않는다면 각 포장상자에 그 문구를 기재하여야 한다.

출처: 한국산 포도 생과실의 중국 수출검역요령(농림축산검역본부, 2015)

제3장



수출 확대 방안

I. SWOT 분석

II. 진출 방안





I. SWOT 분석

1. Strength

Strength	Weakness
Opportunity	Threatening

'한국'이라는 원산지 효과

- 중국 내에서 Made In Korea는 '안전한', '믿을 수 있는' 제품으로 인식되고 있음
- '별에서 온 그대', '태양의 후예' 등 드라마를 통해 한류붐이 형성됨에 따라 한국제품에 대한 관심도 증가하고 있음

한국 포도(샤인머스켓)의 희소성

- 특히, 샤인머스켓은 시장 내 유사품종이 적어 경쟁력을 보유하고 있음
- 수입상들의 샤인머스켓 취급 의사 높음

2. Weakness

Strength	Weakness
Opportunity	Threatening

한국 포도의 낮은 인지도

- 현재 한국 포도는 미국, 칠레 포도에 비해 소비자 인지도가 낮음
- 뿐만 아니라, 수출 초기로 수입상들이 한국 포도 수입이 가능하다는 것을 인지하지 못함

중국 포도 대비 높은 가격

- 중국 대비 가격이 높아 가격 경쟁력이 떨어짐

3. Opportunity

Strength	Weakness
Opportunity	Threatening

미국, 칠레 포도 대비 높은 신선도

- 한국과 중국은 지리적으로 인접하여, 단기간 내 운송이 가능하여 포도 최상의 신선도와 품질을 유지할 수 있음

소득수준 향상에 따른 수입과일 수용도 증가

- 중국 소비자들의 소득수준이 향상됨에 따라 수입과일 선호도가 높아짐

4. Threatening

Strength	Weakness
Opportunity	Threatening

중국 및 수입 포도의 종류와 생산량이 많음

- 특히, 적포도 계열의 품종이 다양함

중국의 지속적인 품종 개량으로 포도 트렌드 변화

- 3년 주기로 포도 품종을 개발하여 소비자가 선호하는 포도 트렌드가 변화함

불안정한 정치적 이슈 및 항구, 세관별 통관 기간 상이

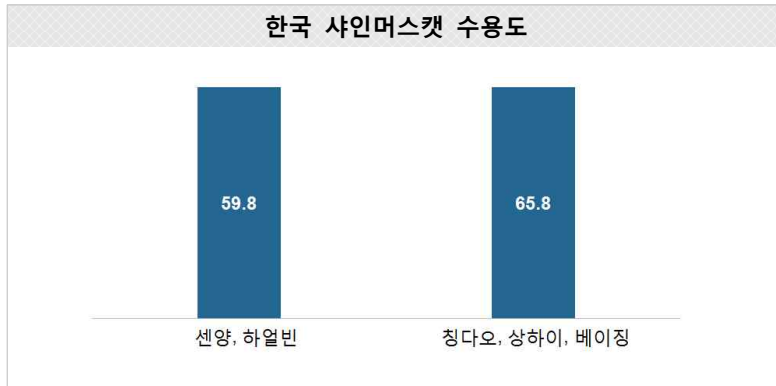
- 칭다오항은 오랜 무역을 통해 타 항구보다 검역 등 절차가 간소화 되었으나 지역마다 검역에 대한 해석이 달라 유의해야 함



II. 진출 방안

1. 1선 도시 위주의 젊은 고소득층 여성을 타겟으로

- 베이징, 상하이, 칭다오 등 소득수준이 높은 도시일수록 한국 포도, 특히 샤인머스켓에 대한 선호도가 높음
- 따라서, 주력 제품인 샤인머스켓을 소득수준이 높은 도시 위주로 하여 마케팅 활동을 집중해야 함



- 또한, 중국의 경우 연령대별 소비행태에 큰 차이를 보이는 특징이 있음
- 치링(70년생/七零), 빠링허우(80후/八零後) 연령대 고소득층 여성의 경우 수입 제품에 대한 수용도가 높고 자녀와 본인 중심의 소비를 하는 경향이 있음
- 향후 치링(70년생/七零), 빠링허우(80후/八零後) 고소득층 여성에 맞는 커뮤니케이션이 필요함

연령 및 특징		가족 구성	쇼핑행태	
치링 (70년생/七零) <ul style="list-style-type: none"> • 1970년대에 태어난 세대 • 경제적, 사회적으로 안정적인 상태이며 자녀를 위해 최상의 환경을 제공하고자 하며 모든 지원을 아끼지 않고자 함 • 자녀, 가족을 위한 소비 	→	중등 초등 자녀	→	가족구성 의 쇼핑
빠링허우 (80후/八零後) <ul style="list-style-type: none"> • 1980년대에 태어난 세대 • 개인주의적·소비자향적 성향과 개방적·합리적 사고방식을 지니고 있으며, 외국 문화를 거부감 없이 수용하고 개성을 추구함 • 특히 한류 문화를 접착한 가장 첫 세대임 	→	영유아 자녀 가족	→	가격 보다는 안전성을 중요시함

2. 신선한 포도, 안전한 환경에서 재배된 포도라는 점으로 승부

- 중국 소비자들에게 중국에서 재배되는 포도는 농약 등 화학약품을 많이 사용할 것이라는 부정적 인식이 존재함
- 이와 반대로, 한국은 '안전한' 식품이라는 이미지가 형성되어 있어서 '안전한 포도'라는 점을 집중적으로 어필할 필요가 있음
- 미국, 칠레 포도는 역계절 과일이라는 장점은 있으나, 운송기간이 길어 신선도를 유지하기 힘들
- 반면, 한국은 중국과 인접해 있어서 신선한 포도 판매가 가능

3. 도매시장 수입상과의 관계 형성을 통한 저변 확대 필요

- 현재 수출 초기 단계로 대부분의 수입업체들은 한국 포도의 수출 가능 여부를 알지 못하며, 수입상에서 수입하지 않으면 소비자들이 한국 포도를 맛 볼 기회조차 없음
- 중국의 과일 유통은 성별 도매시장 위주로 돌아가고 있으며, 도매시장 내에는 주요 수입상들이 운집해 있음
- 이들 수입상들은 더 많은 수익 확보를 위해 언제나 좋은 제품을 찾고 있으며, 품목 다양화에도 관심이 많음
- 팜투어 등을 통해 중국 수입상들에게 적절한 정보를 제공한다면 한국 포도의 수출확대에 도움이 될 것임 (실제 조사 과정에서 금번 조사의 인터뷰 대상자들이 샤인머스켓 관련 정보를 요구해 왔음)

4. 프리미엄 마트 중심의 판매

- 제품 판매채널은 자체 후광효과('안전한', '신뢰할 수 있는' 이미지)가 있어, 채널과 판매제품 이미지가 매칭될 때 서로 시너지 효과를 낼 수 있음
- 한국 포도를 '신선한', '안전한' 이미지로 포지셔닝해야 하므로 채널 신뢰도를 활용할 수 있는 프리미엄마트를 주 판매 채널로 활용하는 것이 바람직함
- 또한, 고가의 한국 포도를 구입할 수 있는 소비자 집단은 고소득층의 프리미엄마트 주 이용자임

5. 거봉보다는 샤인머스켓에 집중

- 중국 소비자들은 단 맛이 강하고 과즙이 풍부한 포도를 좋아하는 특징이 있음 (금번 조사의 한국 거봉과 샤인머스켓의 평가가 좋은데 반해 작년에 수출된 캠벨얼리의 경우 새콤한 맛이 강해서 중국 소비자들의 반응이 좋지 못했음)
- 금번 조사에서 샤인머스켓의 평가가 매우 좋았고, 중국 내 유사 품종의 수가 적어서 성공 가능성이 매우 높음
- 샤인머스켓은 청포도의 신품종으로 희소성 또한 높음
- 따라서, 샤인머스켓의 출하시기가 중국 포도와 중복되더라도 차별적으로 어필이 가능할 것으로 생각됨

6. 수출 시 패키지 용량을 더욱 크게 하고, 디자인 보다는 운송에 편리하도록

- 수출 시 포장 패키지
 - 현재 한국 포도는 2Kg 개별 포장으로 수출하고 있음
 - 반면, 미국 및 칠레 포도는 10Kg의 대형박스 단위로 수출함
 - 중국 현지에서 2Kg 단위로 판매되는 경우는 거의 없고, 최종 판매채널에서 자체적으로 재포장함
 - 따라서, 단가를 줄이고 운송 시 제품손상을 막을 수 있는 패키지의 개발이 필요할 것으로 판단됨



□ 판매 시 포장 패키지

- 다만, 현지 수입상과 협의해 판매 시 활용할 수 있는 고급스러운 이미지의 1~2송이용 포장 패키지는 필요함



7. 홍보방법으로는 마트 내 시식

- 포도는 보는 것만으로는 그 맛을 알 수 없고, 먹어봐야만 평가할 수 있음
- 보통 사람들은 처음 보는 것에 대해 선뜻 시도해 보지 않는 경향이 있음
- 따라서 프리미엄마트에 시식코너를 마련해 포도를 손쉽게 '맛' 볼 수 있도록 하는 것이 좋음
- 시식행사를 하면 시식요원을 배치하여 소비자에게 맛, 향 등 특징 뿐 아니라, 산지, 재배환경 등을 전달할 수 있는 추가적인 이득도 있음



수출 상위 3개국 조사

I. 미국

II. 싱가포르

III. 홍콩





I. 미국

1. 국가 개요

(1) 국가 개황

□ 기본정보

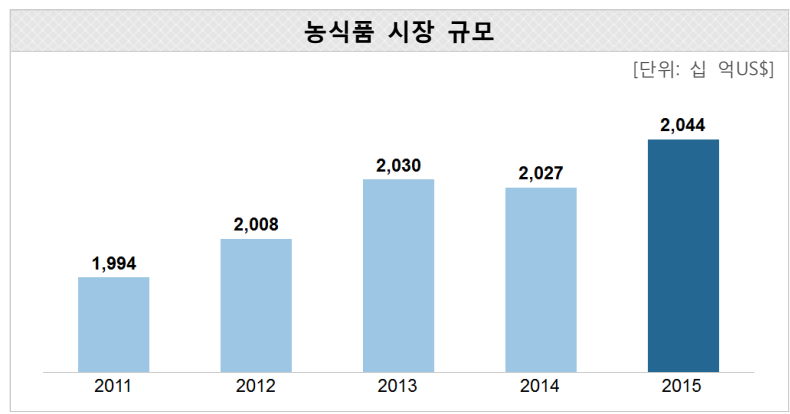
	국명	미합중국(The United States of America)	
	수도	워싱턴 D.C.	
	위치	미주대륙 중부 (서경 66°57'~124°44', 북위 25°7'~49°23')	
	면적	약 982만 6675km ²	
	종교	개신교, 로마카톨릭교, 모르몬교 등	
국내총생산 (GDP)	약 17조 9,682억 달러('15년)	인구	약 324,693,918명 ('15년)

출처 : 한국무역협회

(2) 농식품 시장 현황

□ 미국 농식품 시장 규모

- 2015년 미국 농식품 시장 규모는 2조 달러이며 해마다 증가하고 있음
- 미국의 농식품 시장 규모가 커지고 다양해지면서 다국적 기업들이 농업관련 산업에 점점 더 관여하고 있으며 글로벌 기업들은 인수합병을 통해 수익성을 향상시키고 있음
- 전통적으로 미국은 가족 단위의 농장이 차지하는 비중이 매우 큰데, 점점 기업형 농장으로 규모가 확장되고 있음



- 산업별 비중
 - 2015년 산업별 비중을 살펴보면, 건설, 금융·보험·부동산 대여, 전문 서비스가 증가한 반면 광업이 가장 큰 감소를 보였고 농업·어업·수렵도 미미한 감소를 보이고 있음

(3) 농식품 소비동향

- 미국 농식품 시장에서는 가격과 건강을 모두 충족시키는 식품을 구입하는 트렌드가 형성되고 있음
 - 농식품 업체들은 기존 제품을 재구성하여 염분, 설탕, 트랜스지방, 포화지방을 줄여 비타민, 미네랄, 섬유질 등 건강한 식재료의 사용을 늘리는 추세임
 - 최근 들어 소매업체에서는 매장 내에 영양사를 배치해 소비자들에게 차별화된 서비스를 제공하고 있음
- 또한, 식품 안전에 대한 불안심리가 반영되어 유기농 제품 소비가 급증하고 있음
 - 유기농 제품은 1차 농축산물 뿐만 아니라, 소스, 비스킷, 국수, 스프, 시럽 등 가공식품으로까지 확대되고 있음
 - 또한, 식품구입에 있어 제품 생산의 투명성이 점차 중요해지면서 이를 전문으로 하는 새로운 식료품업체들이 생겨나기 시작함
- 미국에는 채식주의자가 많은데 엄격한 채식주의자인 Vegan외에, 육류 위주의 식습관에 변화를 주려는 일반 소비층이 증가하고 있음

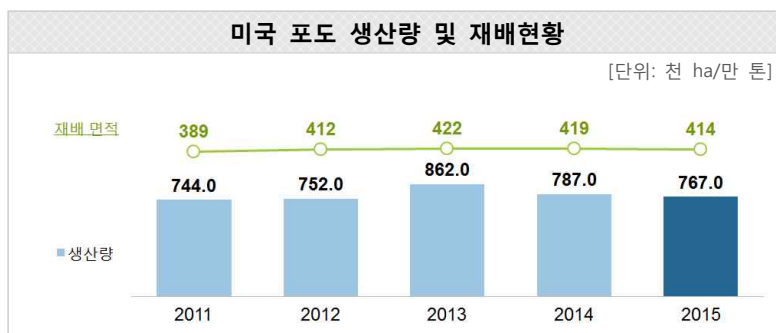


2. 품목 개요

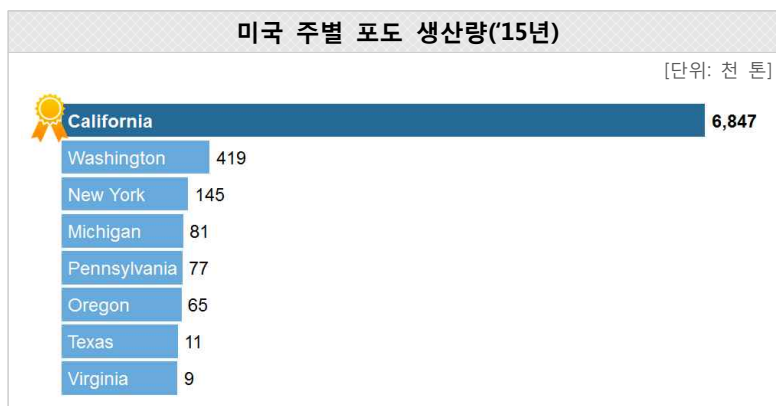
(1) 포도 생산 현황

□ 포도 생산 현황

- 미국의 포도 재배면적과 생산량은 '15년 기준 41만4천ha, 767만 톤임
- 지난 20년간 미국의 포도 재배면적은 크게 증가하였으며 단위면적당 수확량도 증가하였기 때문에, 포도 생산량은 크게 증가하였음
- 미국에서 생산되는 포도는 생과용과 가공용으로 구분되는데 포도의 총 이용량중 약 13%가 생과용으로 이용되며 나머지 약 87%가 모두 가공용으로 이용됨
- 캘리포니아는 포도를 재배하는데 최상의 기후 조건을 가지고 있어 미국 생식용 포도의 99%를 출하하는 지역으로 5월부터 Coachella Valley를 시작으로 중부 San Joaquin Valley로 출하지역이 이동되어서 이듬해 1월까지 출하됨
- 2015년 미국 캘리포니아주의 포도 생산량은 684만7천 톤으로 다른 주에 비해 매우 높음



출처 : USDA NASS(미국 국립 농산물 통계원)



출처 : Statista(2016)

□ 생산품종

- 미국은 라브루스카, 델라웨어, 로튼디폴리아 등 추위와 병충해에 강한 품종을 재배함
- 스칼렛 로얄(Scarlet Royal)은 적포도 중 자줏빛을 띠며 껍질이 얇고 과육이 부드러우며 과즙이 많고 당도가 높음
- 미국 포도는 풍부한 햇살과 쾌적한 기온의 캘리포니아에서 주로 많이 재배됨

(2) 포도 수출입 현황

□ 포도 수입현황

- 미국의 포도 수입량은 연간 증가하는 추세임
- 주로 칠레, 멕시코, 페루 등의 중남미 국가에서 수입됨

수입 현황			
[단위: 천US\$]			
	2013	2014	2015
	1,185,549	1,191,766	1,344,077
칠레	760,953	725,540	805,226
멕시코	332,284	341,431	329,494
페루	80,912	121,170	204,349

출처 : Global Trade Atlas

□ 포도 수출현황

- 미국의 포도 수출량은 2015년 기준 9억 달러로 주로 캐나다, 홍콩, 멕시코 등으로 수출함

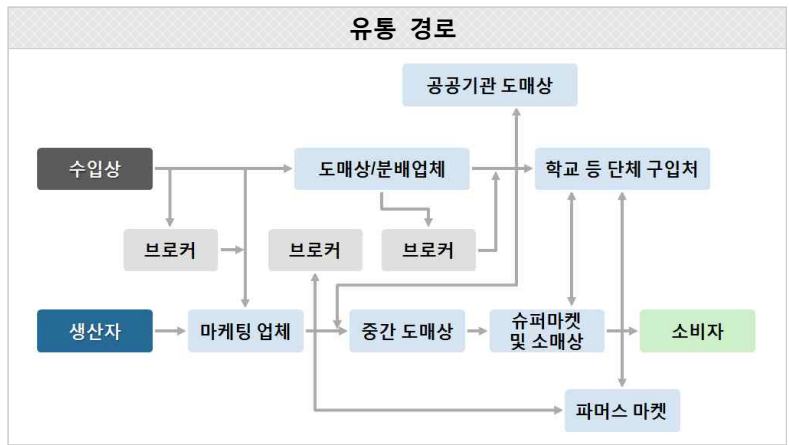
수출 현황			
[단위: 천US\$]			
	2013	2014	2015
	1,084,478	1,030,689	910,924
캐나다	378,165	366,326	367,121
홍콩	139,453	97,509	91,165
멕시코	88,357	91,793	75,433



(3) 포도 유통 및 판매 현황

□ 포도 유통 현황

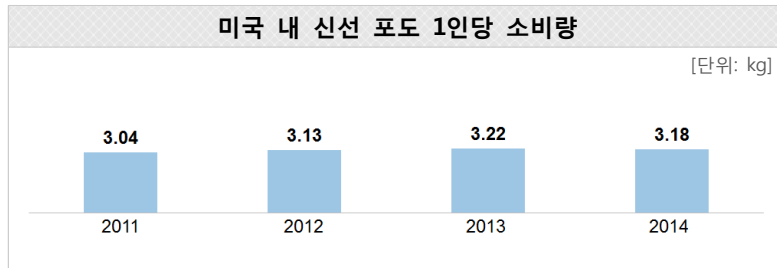
- 미국 농산물 유통은 일반적으로 개별 농민이나 농민들이 조직한 단체 또는 회사가 포장시설과 운송시설을 갖추고 생산자와 도매상간 직접 계약에 의해 거래가 이루어지고 있음
- 대량거래, 유통경로의 단순화, 유통정보의 발달로 유통효율성이 높은 것이 특징임
- 상품에 대한 표준화, 등급화 및 물류표준화가 잘되어 있어 통명거래(무역 거래에서 상표만으로 매매하는 것을 의미)와 유통비용의 절감이 가능하고 산지에서부터 저온유통체계가 완벽하게 갖추어져 있음
- 소비지에서는 슈퍼마켓 체인을 중심으로 대형유통업체의 비중이 크고 도매시장의 중요성이 크지 않으며 대규모의 식품종합도매업체가 잘 발달되어 있음



출처 : 미국 농산물 유통현황 보고서(aT, 2014)

□ 포도 소비 현황

- 미국 내 신선 포도의 1인당 소비량은 '14년 약 3kg임
- 포도 섭취 시, 심장병과 관련된 특정 지방의 혈당을 낮추고 감염에 걸릴 위험이 낮다는 연구결과가 발표됨에 따라 생식용 포도의 소비는 증가할 것으로 예상됨
- 미국 소비자들이 선호하는 포도 품종은 씨 없는 청포도 → 씨 없는 검정포도 → 씨 있는 청포도 등의 순임



출처 : Statista

(4) 포도 수입 관련 제도

- HS CODE : 080600 (신선 또는 건조한 것에 한함)
- 관세율 : USD1.13/m³
- 검역 및 통관
 - 미국에서 동식물의 검역 및 식품위생에 대한 업무는 농무성 산하의 미국동식물검역소 (APHIS, Animal and Plant Health Inspection)에서 담당하고 있음



3. 포도 홍보 및 마케팅 사례

한국 포도의 홍보 마케팅 전략

① 한인마켓 내 시식회 및 특판전

- 경북 영천포도는 LA시내 한남체인, 가주마켓, 다이아몬드바, 아리랑 마켓 등 한인마켓과 오렌지카운티 한인축제를 중심으로 시장조사 및 포도 무료시식회를 실시



② 한인관련 언론매체 광고

- 영천포도는 현지 LA 한인관련 언론매체를 방문해 판촉행사 내용을 게재하고 현지 TV방송 자막, 라디오 광고, 전단지 등을 동원해 영천포도의 우수성을 홍보

칠레 포도의 홍보 마케팅 전략

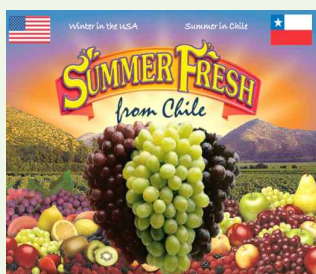


미국 내 칠레 포도 수입 및 유통 현황

- 칠레 포도는 12월말부터 7월 초까지 미국 시장에 수입되고 있음
- 칠레 포도의 약 72%는 전통 소매 채널에서 판매되고 있으며 나머지는 클럽형, 창고형 아울렛, 군대 내 매점 및 Sprouts, Fresh&Easy등의 non-traditional 소매업 등에서 판매되고 있음

① 미디어 광고를 통한 메시지 전달

- 미국의 겨울동안 따뜻하고 신선한 칠레의 포도를 섭취하라는 메시지 전달함



② 마트 내 포도를 활용한 조리법 연관 POS(Point of sale display) 집행

- 칠레 포도를 활용한 조리법 책자를 판매대에 비치해 소비자의 눈길을 끌고 있음



③ 칠레 포도 관련 정보의 주기적인 업데이트를 통한 미디어 노출

- 포도 정보의 주기적인 업데이트로 소비자들의 관심도가 떨어지지 않도록 유도함



④ 다양한 협력사와 프로모션 활동 진행

- 식당, 호텔, 학교 등에서 포도 관련 다양한 프로모션(팜플렛, 시식) 활동을 진행함






II. 싱가포르

1. 국가 개요

(1) 국가 개황

□ 기본정보

	국명	싱가포르 공화국 (Republic of Singapore)	
	수도	싱가포르 (도시 국가)	
	위치	동남아 적도 근처 (북위 1.09-1.29도, 동경 103.36-104.25도 위치)	
	면적	약 712.4km ²	
	종교	불교, 기독교, 이슬람교, 도교 등	
국내총생산 (GDP)	약 294십억 달러 ('15년)	인구	약 5,696,506명 ('15년)

출처 : 한국무역협회

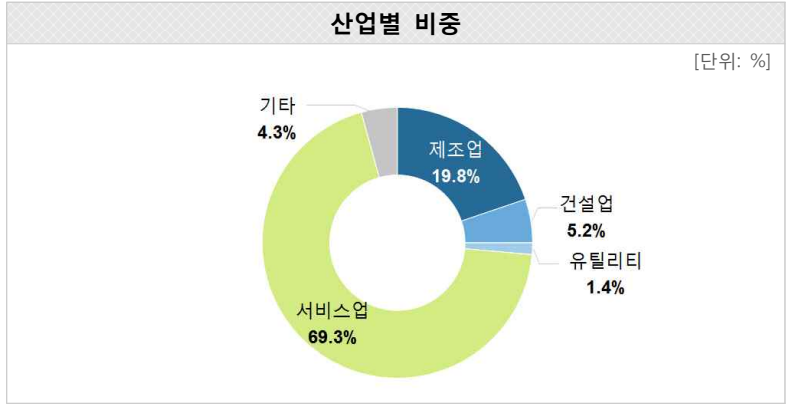
(2) 농식품 시장 현황

□ 싱가포르 농업 GDP

- 싱가포르는 도시국가로 농업 자원이 거의 없으며 19세기 이래로 동남아시아의 중계무역항으로서 번영해 왔음
- 싱가포르의 토양은 대체로 건조하며 면적의 10%정도만 경작이 가능함
- 총 면적 중 경작 비중은 1%에도 미치지 않으며 GDP 중 농업 비중은 0.1%이하에 불과함
- 싱가포르의 농산물 자급률은 2015년 기준 8%이며 소비량의 90%이상을 수입에 의존하고 있음
- 싱가포르 농림수산부(AVA, Agri-food and Veterinary Authority)는 현재 8%에 그친 농산물 자급률을 10%까지 향상시키겠다고 밝힘
- 자국 농산물 소비 장려 정책의 일환으로 싱가포르 현지에서 생산된 농산물 중 품질검사를 통과한 상품에 대해 인증마크를 부여하고 있음
- 또한, 싱가포르 농림수산부(AVA)는 공식 사이트 내 현지에서 생산된 농산물을 사용하는 식당 리스트를 공개해 홍보하고 있음

□ 산업별 비중

- 싱가포르를 이끌어 가는 주력산업은 서비스업 및 제조업이며 좁은 면적의 도시국가 특성상 농수산업, 광업 등 1차 산업의 비중은 극히 낮음
- 서비스업의 발전 배경은 자본 및 외환 자유화 정책과 적극적인 외국기업 유치정책으로 파악됨
- 또한, 좁은 국토면적과 적은 인구수의 한계를 극복하기 위해 금융시장을 전략적으로 육성해온 결과, 탄탄한 금융 인프라를 통해 세계적인 금융허브로 발전함



출처 : MTI, Economic Survey(2015)

(3) 농식품 소비 현황

- 유기농식품 시장의 급성장
 - 2001년 처음 유기농식품이 소개되었을 시기에는 지속적인 홍보활동에도 불구하고 일반 식품의 약 20~30% 비싼 가격으로 이목을 끌지 못했음
 - 하지만, 2008년 중국의 멜라민 사건으로 '인체유해성'에 대한 관심이 증가하면서 유기농식품이 성장하고 있음

- 온라인을 통한 농식품 소비가 증가하는 편임
 - 한국의 서울보다 조금 넓은 면적을 지닌 국가이며 열대기후로 신선하고 신속한 배송의 이점으로 최근 온라인 유통이 성장세를 띄고 있음
 - 싱가포르 소비자들은 까다로운 성향으로 대부분 직접 눈으로 구입하는 성향이 강하기 때문에 온라인으로 주문한 후, 매장에 들러 직접 눈으로 확인해 가져가는 소비방식이 늘어나고 있음
 - 특히, 젊은 층의 소비자들은 전통시장보다 온라인에서 구입하는 것을 선호하는 경향임

- 농식품 중, 통곡물의 소비 및 섭취량이 눈에 띄게 증가하고 있음
 - 싱가포르 건강증진이사회(Health Promotion Board)의 최근 보고서에 따르면 싱가포르 인의 4명 중 1명은 통곡물 음식을 매일 섭취하고 있음
 - 대중매체를 통해 통곡물이 지닌 영양성분 및 이점이 방영되면서 통곡물에 대한 관심도가 급증하기 시작함
 - 싱가포르는 식품에 포함되어 있는 통곡물 양에 대한 라벨링을 동남아시아 국가 중 유일하게 실시하는 국가로서 라벨링 규정이 까다로울 뿐 아니라 최근에는 통곡물에 대한 새로운 법규가 공표되는 등 중요성이 높아지고 있음



2. 품목 개요

(1) 포도 생산 현황

□ 싱가포르의 열대지방으로 포도 생산실적이 거의 없으며 소비량 전량을 수입에 의존

(2) 포도 수출입 현황

□ 포도 수입현황

- 싱가포르의 포도 수입량은 2014년 57,253천 불임
- 싱가포르 포도 수입시장은 미국 42.2%, 호주 36.4%, 남아프리카 공화국 15.7%를 차지하고 있음
- 북반구 국가인 미국은 7월부터 8월까지 집중 수입되고 있으며 남반구 국가인 호주, 남아공 등은 1월부터 6월까지 주로 수입되고 있어 시장이 양분됨

수입 현황		
		[단위: 천 US\$]
	56,026	57,253
	2013	2014
미국	22,726	25,599
호주	9,969	13,566
남아공	12,356	9,593
한국	438	465

출처 : Global Trade Atlas

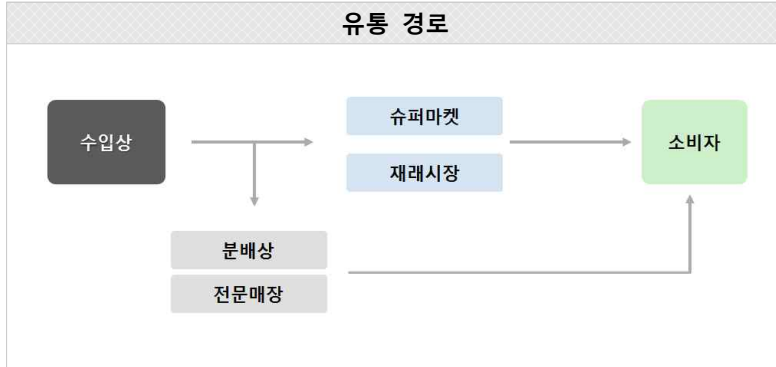
□ 포도 수출현황

- 싱가포르의 포도 수출 실적은 없음

(3) 포도 유통 및 판매 현황

□ 포도 유통 현황

- 싱가포르에 유통되는 포도는 전량 수입되어 유통되기 때문에 유통채널의 첫 단계는 대부분 수입상이 차지하고 있음
- 최근에는 대형마켓의 취급 양이 많아짐에 따라 직수입을 하기도하나 현재까지는 대형수입상을 통하는 경우가 보편적인 형태임
- 파시르판장 도매센터에 청과 수입상 및 도매상회들이 밀집되어 있으며 일반 온대성과일과 마찬가지로 이들 수입상을 통해서 수입되어 싱가포르 전역의 슈퍼마켓, 재래시장 등에 공급됨



출처 : 싱가포르 포도 시장(aT, 2014)

□ 포도 판매 현황

- 주요 판매처는 까르푸, 자이언트 등 대형 할인매장, 대형 슈퍼체인인 NTUC Fair Price, Cold Storage, Shop&Save임
- 위 유통매장에서는 과일류 전용판매부스에서 포도를 판매함
- 대부분 재래시장에서 가장 흔하게 취급하는 과일이 포도로 판매가격은 일반 슈퍼마켓보다 저렴하며 주 구입자는 중년층 이상의 소비자들임
- 최근에는 수입업체에서 과일전문매장을 운영하는 데 가격이 저렴하며 소비가 가장 활발한 레드글러브를 판매하여 인기가 좋음
- 싱가포르 포도 소매가격은 다른 과일과 마찬가지로 수입상의 이윤이 약 25%, 소매업체가 약 20%~30%등이 추가된 수준에서 결정됨

(4) 포도 수입 관련 제도

- HS CODE : 0806100000[포도(신선)]
- 관세율 : 0%
- 검역 및 통관
 - 신선농산물의 경우는 라벨링이 필요하지 않음
 - 따라서, 싱가포르에 수입되는 포도를 포함한 모든 과일류는 수출국 현지의 포장형태와 표기방식을 그대로 사용하여 운송 및 유통 편리성을 고려한 형태로 수입되고 있음



3. 포도 홍보 및 마케팅 사례

🔍 싱가포르 마케팅 전략 Point

- 파시르판장 도매센터에 청과 수입 및 도매상회들이 밀집되어 있으며 이들 수입상을 통해 과일이 수입되어 싱가포르 전역의 유통채널에 공급되므로 파시르판장 도매센터를 집중 공략할 필요가 있음
- 싱가포르 시장에서 포도는 미국/호주산으로 인식되어 왔으므로 고정관념의 변화가 필요해 보임
- 싱가포르 소비자들은 단 맛이 강하고 껍질째 먹는 포도를 선호함

한국 포도의 홍보 마케팅 전략

① 마트내 홍보, 특판 행사

- 충청북도는 한국농수산물유통공사(aT) 충북지역본부와 공동으로 충북 농식품의 홍보, 특판 행사를 진행함
- 한국에 대한 친근감과 현지 홍보 효과를 높이기 위해 전통 한복을 입고 시식행사 등의 이벤트와 함께 현지 전문유통업체를 통한 홍보, 특판 행사진행



싱가포르 현지 포도 편속 행사



남원 농특산물의 싱가포르 현지 편속 행사

② 현지 신문광고와 전단지 광고

- 한국 포도의 인지도를 높이기 위해 현지 신문, 전단지 광고를 지속적으로 진행함

미국 포도의 홍보 마케팅 전략

① 마트내 시식 행사

- 미국 캘리포니아 포도 등 새로운 제품을 집중적으로 홍보하며 마트 내 시식 행사 등을 통해 인지도를 높임

호주 포도의 홍보 마케팅 전략

① 특정 기간을 정하여 마트 내 집중 홍보

- 각 마트 별로 호주 수입 포도를 집중적으로 홍보할 수 있는 기간을 정함



호주 포도 집중 홍보 기간



미국 캘리포니아 포도 시식 행사

III. 홍콩

1. 국가 개요

(1) 국가 개황

□ 기본정보

	국명	홍콩 특별행정구 (Hong Kong Special Administrative Region)
	수도	도시국가로 특정수도가 없음
	위치	중국 광둥성 동남부 (홍콩섬, 구룡반도, 신계지역 및 235개의 섬으로 구성)
	면적	약 1,104 km ²
	종교	불교, 도교, 기독교, 천주교, 회교
	인구	약 7,324,800명 (2015년 기준)

국내총생산 (GDP) 약 3,078억 달러 (2015년 기준)

출처 : 한국무역협회

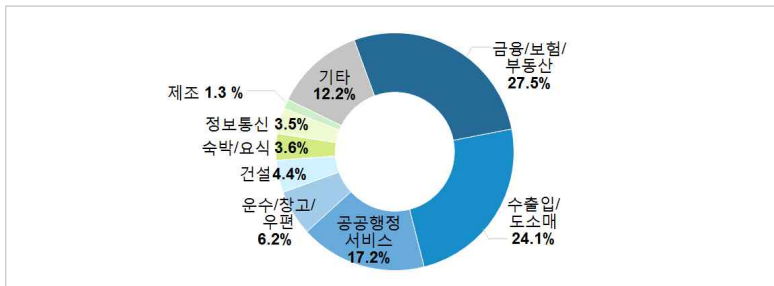
(2) 농식품 시장 현황

□ 홍콩 농업 생산동향

- 홍콩은 대도시로 변해가는 과정에서 오래 전 농업이 사라졌지만, 최근 식품에 대한 안전 우려가 높아지면서 농업에 대한 중요도가 다시 높아지는 움직임을 보임
- 홍콩 북부지방 신계지구(New Territories)의 습지대인 롱밸리(Long Valley)에서는 쌀을 재배하려는 농가가 증가하는 추세임
- 식량의 대부분을 수입에 의존하고 있는 홍콩에서 자체적으로 생산되고 있는 채소는 2%에 불과함
- 2013년 기준, 홍콩 농업인구는 전체 2,600여개의 농장에서 약 4,700명이 종사하고 있는 것으로 집계되며 생산면적은 758ha임

□ 산업별 비중

- 홍콩은 서비스업의 비중이 90%이상을 차지하며 농업은 기타 분류(12.2%)에 포함됨
- 서비스 산업은 중국 본토와의 지리적 인접성, 자유롭고 개방적인 시장경제, 보편적인 법과 제도의 지배 등 대내외적 요인이 작용하여 경쟁력을 확보함





(3) 농식품 소비 현황

- 인구의 고령화, 건강에 대한 관심 증가 등으로 비타민, 섬유질 등 각종 영양성분을 강화, 첨가한 기능성 농식품에 대한 소비자의 요구가 계속 높아지고 있음
- 채소, 과일류의 90%가량을 수입하는 중국산 제품에서 프름알데히드 양배추, 멜라닌 우유, 플라스틱 콩 등 식품 안전문제가 끊임없이 발생하면서 안전하고 신뢰할 수 있는 제품에 대한 수요가 높아지고 있는 상황임
- 유기농 식품은 일반 식품보다 가격이 비싼 편이기는 하나, 소비자들은 높은 구입 의향을 보임
- 유기농 식품은 부유층과 외국인들을 타겟으로 하는 프리미엄 슈퍼마켓에서 주로 판매되고 있으나, 최근 건강과 미용에 대한 관심이 증가하면서 일반 슈퍼마켓에서도 유기농 식품코너가 늘고 있는 추세임
- 슈퍼마켓에서 일반적으로 판매되고 있는 품목은 채소, 과일, 곡류, 씨리얼, 건과일, 육류등이 있으며 일부 유기농 채소들은 홍콩에서 재배되어 유통되고 있으나 대부분이 수입산임

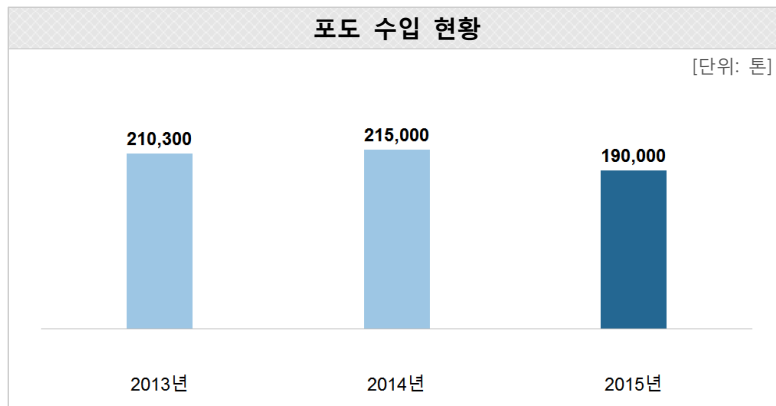
2. 품목 개요

(1) 포도 생산 현황

- 포도 생산 현황
 - 홍콩은 포도의 자체 생산이 없기 때문에 전량 수입에 의존하고 있음

(2) 포도 수출입 현황

- 포도 수입현황
 - 2015년 홍콩의 포도 수입량은 19만 톤으로 2014년 대비 다소 감소한 양상이며 주로 칠레, 미국, 남아공으로부터 포도를 수입함

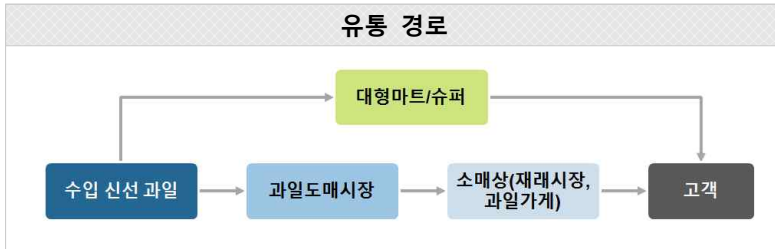


출처 : United States Department of Agriculture

(3) 포도 유통 및 판매 현황

□ 포도 유통 현황

- 홍콩 소비자들은 포도를 대형유통채널(대형마트, 슈퍼)과 개별 소매상과 같은 재래시장 등에서 주로 구입함
- 슈퍼 등 주요 유통경로들은 자체창고에 충분한 신선과일의 공급을 위하여 중국본토를 비롯한 해외의 여러 공급자 및 생산자들과 공급망을 구축하고 있음
- 개별 소매상은 가격 안정화 및 신선 과일의 원활한 공급을 위하여 과일 도매시장들과 정기적인 거래를 유지함



출처 : 홍콩의 과일 및 채소 시장(aT, 2014)

□ 포도 판매 현황

- 미국, 칠레, 호주산 적포도(Red Grape)는 저가의 벌크형태로 주로 판매하고, 한국, 일본산 포도는 날개로 포장되어 고가에 판매됨
- 향과 맛은 한국과 일본산 포도가 타국 포도보다 강하지만, 가격이 비싸고 일부 소비자와 교민들 외에는 선호가 낮음

[홍콩에서 판매되는 포도]

			
원산지	일본	한국	미국
품종	청포도	거봉	레드글로브
가격	HKD 250	HKD 79.9	HKD 12.9
용량	500g	500g	500g

출처 : 홍콩 대형마트 ParknShop (2016년 9월)

□ 포도 소비 현황

- 홍콩은 주로 칠레, 미국, 남아공으로부터 수입함
- 홍콩에서 판매되는 포도는 대부분 가정에서 소비가 되고 있으며 일부 식당에서 치즈와 곁들이는 정도 외에는 잘 사용되지 않음



(4) 포도 수입 관련 제도

- HS CODE : 0806100000 [포도(신선)]
- 관세율 : 0%
- 검역 및 통관
 - 홍콩은 기본적으로 자유무역 지역이기 때문에 모든 수출입 절차는 매우 간단하며 대부분 검역없이 수입신고와 통관만 하면 수입 가능한 구조임
 - 수입통관은 B/L을 수출자로부터 받으면 선박회사에 일정 수수료를 주고 대행함
 - 물품 반입 후 2주일 이내에 세관의 양식에 필요한 사항을 기재 제출하면 수입 절차가 완료됨
- 홍콩 잔류농약 규제 법규(MRL) 시행
 - MRL(Maximum Residue Limits)은 농약의 1일 섭취허용량, 국민의 평균체중, 식물성 식품의 1일 섭취량에 근거하여 이론적으로 계산하고 농약의 적정 살포 시 수확물의 최대 잔류량을 고려하여 설정함
 - 홍콩은 2012년 6월 식품잔류농약규제법규 시행예고를 하고 2년간의 유예기간을 가짐
 - 2014년 8월 1일 유예기간 만료에 따라 법안을 시행하였으며 고지된 농약의 잔류 허용기준 초과 시 최고 5만 HKD 및 6개월 구금형이 부과됨

3. 포도 홍보 및 마케팅 사례

홍콩 마케팅 전략 Point

- 광고 및 유통망의 확보는 홍콩 시장 공략의 필수 요건임
- 초기 홍콩 시장 진출을 위해서는 홍콩 무역개발국에서 주최하는 식품 전시회나 Jusco, UNY등 대형 백화점에서 개최하는 한국 식품 판매점 등에 참석하는 것이 좋음
- 최근 들어, 저칼로리와 건강에 대한 관심도가 증가되는 동시에 중국식품에 의구심이 강하게 제기되고 있어 안전성, 건강한 이미지를 홍보하는 것이 도움이 될 것으로 보임
- 이에 따라, 생산 과정을 투명하게 공개하고 안전하고 품질이 우수하다는 점을 적극적으로 홍보하는 것이 필요함
- 대형마트에서 진행 중인 생산자 실명제 등을 도입하여 안전성과 신뢰성을 전달하는 것도 고려해 볼 수 있음
- 대형벤더보다 수출업체 제품을 주력으로 전담해 판매하는 중소 규모의 수입벤더나 현지에 다양한 유통채널을 가진 경쟁력있는 업체와의 관계 구축을 통해 소비자에 대한 정보를 파악하는 것이 매우 중요함
- 식품의 경쟁이 심화되면서 프로모션과 할인이 급격히 증가하고 있으므로 경제적인 패키지 혹은 무료 샘플 제공, 할인을 통해 매출을 증대하는 것도 방법이 될 수 있음
- 오프라인 매장을 넘어, 식품의 온라인 매장 진출이 확대될 것으로 예상됨

일본의 마케팅 전략 Point

- 홍콩 소비자는 재료의 신선함을 중요시 여겨 소량 제품을 구입하는 경향이 있으므로 소용량/소포장의 프리미엄 패키지 전략으로 접근함
- 중국보다 소용량의 고가제품이지만 안전하고 우수한 품질을 보장한다는 점을 집중적으로 전달함
- 현지 소비자들의 기호와 특성에 맞는 신선농산물을 수출하기 위해 시장 조사를 철저히 진행함
- 소비자들의 성향을 잘 파악하고 있는 중소 수입상/벤더를 찾아 정보를 획득하여 수출 전략을 마련함
- 수출 직전에는 대형유통업체와의 제휴협력을 통해 적극적으로 마케팅 활동을 지원함

일본산 과일 홍보 마케팅 전략

- ① 일본은 철저한 4P마케팅 전략을 통해 신선농산물 시장을 공략하고 있음
 - Product : 일본산 신선 채소 및 제철 과일
 - Price : 중고가로 포지셔닝, 이미지 유지를 위해 중국보다는 높은 가격으로 입점하여 프리미엄 이미지를 확보하고 있음
 - Place : 제철과일은 marketplace나 Taste 등 수입 과일이 많은 고급 유통매장에서 판매
 - Promotion : 신선과일류에 대한 안전성 및 신선도를 적극 홍보함



설문지

I. 온라인 조사

II. Gang Survey



SQ3. 귀하께서는 **결혼** 하셨습니까? [1개 선택]

- 1) 미혼→조사중단
- 2) 기혼
- 3) 기타→조사중단

SQ4. 귀하와 함께 살고 있는 **가족의 수는 귀하를 포함해서 모두 몇 명입니까?**

[1개 선택]

- 1) 1명→조사중단
- 2) 2명
- 3) 3명
- 4) 4명
- 5) 기타 (명)

SQ5. 귀하의 **가족 구성**을 좀 더 구체적으로 알려주십시오. [해당되는 사람 수 입력]

	사람 수
1) 본인	1
2) 배우자	
3) 부모/시부모/삼촌 등	
4) 형제/자매	
5) 자녀/조카 등	
6) 기타	
합계	___명 [자동합계]

[PROG: SQ4와 Cross Check, SQ4의 응답과 동일해야 합니다.]

SQ6. 가정 내 식재료 구입에 있어서 **귀하의 역할**은 다음중 어디에 해당됩니까? [1개 선택]

- 1) 제품이나 브랜드를 주로 내가 결정한다
- 2) 제품이나 브랜드를 다른 사람과 같이 상의해서 결정한다→조사중단
- 3) 제품이나 브랜드를 주로 다른 사람이 결정한다→조사중단

SQ7. 귀하께서는 평소 **수입식품**에 대해 얼마나 관심이 많으십니까? [1개 선택]

※수입식품이란 원산지가 '중국'이 아닌 모든 식품을 의미함※

전혀 관심이 없다	관심이 없는 편이다	보통이다	관심이 많은 편이다	매우 관심이 많다
1	2	3	4	5

[PROG: 1,2,3응답자는 조사 중단]

SQ8. 귀하의 **월 평균 가구소득**은 다음 중 어디에 해당됩니까? [1개 선택]

- 1) 4,000위안 미만→ 조사중단
- 2) 4,000위안~6,000위안 미만→ 조사중단
- 3) 6,000위안~8,000위안 미만→ 조사중단
- 4) 8,000위안~10,000위안 미만→ 조사중단
- 5) 10,000위안~15,000위안 미만
- 6) 15,000위안~20,000위안 미만
- 7) 20,000 위안 이상

A4. 귀하께서 **최근 1년 이내에 구입한 적이 있는 야채**는 무엇입니까? [모두 선택]

- | | |
|---------|---------|
| 1) 오이 | 2) 감자 |
| 3) 당근 | 4) 양배추 |
| 5) 시금치 | 6) 호박 |
| 7) 피망 | 8) 파프리카 |
| 9) 고추 | 10) 茼蒿 |
| 11) 토마토 | 12) 空心菜 |
| 13) 가지 | 14) 花菜 |
| 15) 藕豆 | 98) 기타 |
| 99) 없음 | |

[PROG: 기타,없음 제외 Rotation/ 없음 선택 시 타 항목 선택 불가]

[과일 관련]

A5. 귀하께서 **평소 과일을 얼마나 자주** 구입하십니까? [1개 선택]

- | | |
|---------------|--------------|
| 1) 일주일에 3번 이상 | 2) 일주일에 1~2회 |
| 3) 2주일에 1회 | 4) 3주에 1회 |
| 5) 한달에 1회 | 6) 그보다 적게 |

A6. 귀하께서는 **평소 과일을 주로 어디에서** 구입하십니까?

[자주 구입하는 순서대로 최대 3개 선택]

- | | |
|-----------------------------|-----------------------|
| 1) 백화점 내 프리미엄 마트 | 2) 대형마트(까르푸 등) |
| 3) 연쇄점마트(연화마트, 농공상 등) | |
| 4) 야채, 과일 등 신선식품 전문마트(生鮮超市) | |
| 5) 온라인 몰 | 6) 재래시장/도매시장 |
| 7) 편의점 | 8) 길거리 야시장 |
| 9) 아침시장 | 10) 프리미엄/유기농 과일판매 전문점 |
| 11) 곡물판매 전문점(粮店) | 12) 일일배달 |
| 98) 기타 | |

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]

A7. 귀하께서는 **평소 과일을 구입할 때, 어떤 점들을 중요하게 고려**하십니까? [중요한 순서대로 최대 3개 선택]

1순위	2순위	3순위
-----	-----	-----

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| 1) 맛 | 2) 식감 |
| 3) 향 | 4) 신선도 |
| 5) 유통기한 | 6) 출하일자 |
| 7) 도정날짜 | 8) 생산일자 |
| 9) 품종 | 10) 품종(단립종, 장립종 등) |
| 11) 품종(적색, 주황색, 노란색) | 12) 우유타입(신선유, 멸균유) |
| 13) 품종(적포도/红提 청포도/青提 거봉/巨峰) | 14) 건강/영양 성분 |



- 15) 크기/용량
- 17) 제철과일
- 19) 안전성/유해물질 포함 여부
- 21) 원산지
- 23) 가격
- 98) 기타
- 16) 제철야채
- 18) 포장/패키지
- 20) 인증마크
- 22) 브랜드
- 24) 프로모션(1+1, 시식행사 등)

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색 글자 숨기기]

A8. 귀하께서 최근 1년 이내에 구입한 적이 있는 과일은 무엇입니까? [모두 선택]

- 1) 수박
- 3) 참외
- 5) 자두
- 7) 두리안
- 9) 배
- 11) 파인애플
- 13) 키위
- 98) 기타
- 2) 포도
- 4) 복숭아
- 6) 메론
- 8) 체리
- 10) 바나나
- 12) 아보카도
- 14) 용과
- 99) 없음

[PROG: 기타,없음 제외 Rotation/ 없음 선택 시 타 항목 선택 불가]

A9. 귀하께서는 국산 농산물(야채, 과일 포함)에 대해 어떤 생각들을 가지고 계십니까? 아래 각 항목들에 대해 동의하는 정도를 선택해 주세요. [행별 1개 선택]

국산 농산물은...	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1) 신선하다	1	2	3	4	5
2) 건강을 위해 꼭 챙겨 먹는 것이다	1	2	3	4	5
3) 안전해서 믿고 먹을 수 있다	1	2	3	4	5
4) 가격이 저렴하다	1	2	3	4	5
5) 종류가 다양하다	1	2	3	4	5
6) 대중적으로 쉽게 구입할 수 있다	1	2	3	4	5

[PROG: Step by Step 제시]



98) 기타

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색톤 글자는 숨기기하기]

A12-2. [A11.(1)응답자만] 귀하께서는 수입산 과일을 주로 어떤 용도로 구입하십니까? [1개 선택]

- 1) 본인 및 가정내에서 먹으려고
- 2) 선물하기 위해
- 3) 기타

C. 포도 관련 U&A

C1. 귀하께서는 최근 1년 이내에 '포도'를 구입한 적이 있으십니까? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니요

C2. [C1.(1)응답자만] 귀하께서는 '포도'를 얼마나 자주 구입하십니까? 포도가 시장에 나오는 시기(제철)를 기준으로 응답해 주십시오. [1개 선택]

- 1) 1주에 한번 이상
- 2) 2주에 한번
- 3) 3주에 한번
- 4) 한달에 한번
- 5) 그보다 적게

C3. [C1.(1)응답자만] 귀하께서는 포도를 주로 어디에서 구입하십니까? [자주 구입하는 순서대로 최대 3개 선택]

1순위	2순위	3순위
-----	-----	-----

- 1) 백화점 내 프리미엄 마트
- 2) 대형마트(까르푸 등)
- 3) 연쇄점마트(연화마트, 농공상 등)
- 4) 야채, 과일 등 신선식품 전문마트(生鮮超市)
- 5) 온라인 물
- 6) 재래시장/도매시장
- 7) 편의점
- 8) 길거리 야시장
- 9) 아침시장
- 10) 프리미엄/유기농 과일판매 전문점
- 11) 곡물판매 전문점(粮店)
- 12) 일일배달

98) 기타

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색톤 글자는 숨기기하기]

C4. [C1.(1)응답자만] 귀하께서는 평소 포도를 한 번에 몇송이씩 구입하십니까?

[1개 선택]

- 1) 1송이
- 2) 2~3송이
- 3) 4~5송이
- 4) 6~10송이
- 5) 11송이 이상

[PROG: 기타 제외 Rotation, 회색톤 글자는 숨기기하기]

C14. [C10.(1)응답자만] 귀하께서는 수입산 포도를 한번에 몇송이씩 구입하십니까? [1개 선택]

- 1) 1송이
- 2) 2~3송이
- 3) 4~5송이
- 4) 6~10송이
- 5) 11송이 이상

한국산에 대한 인식 : 포도

CK1. 귀하께서는 '한국산 포도'가 수입되고 있다는 사실을 알고 계십니까? [1개 선택]

- 1) 예
- 2) 아니오

CK2. 귀하께서는 향후 '한국산 포도'를 구입하실 의향이 있으십니까? 아래에 보여드리는 설명문을 잘 읽어보신 후 응답해주시시오. [1개 선택]

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	반드시 구입할 것이다
1	2	3	4	5

[PROG: 한국산 포도 컨셉 제시]

포도 컨셉은 거봉(250명), 샤인머스켓(250명) 중 하나만 제시, 컨셉 별 250명이 응답하도록 함.

CK2-1. [CK2.(4)~(5)응답자만] 귀하께서 향후 '한국산 포도'를 구입하려는 이유는 무엇입니까? [중요한 순서대로 최대 3개 선택]

1순위	2순위	3순위
-----	-----	-----

- 1) 안전 식품일 것 같아서/유해 물질이 없을 것 같아서
- 2) 한국산에 대해 좋은 이미지를 가지고 있어서
- 3) 건강에 좋을 것 같아서
- 4) 제품의 용량이 적당해서
- 5) 가격이 적당해서
- 6) 새로운 제품이라 먹어보고 싶어서
- 7) 보관하기 편리해서
- 8) 맛이 좋을 것 같아서/ 내 입맛에 맞을 것 같아서
- 9) 신선할 것 같아서
- 98) 기타

[PROG: 기타 제외 Rotation/한국산 포도 컨셉 제시]

포도 컨셉은 거봉(250명), 샤인머스켓(250명) 중 하나만 제시, 컨셉 별 250명이 응답하도록 함.



CK2-2. [CK2.(1)~(3)응답자만] 귀하께서 향후 '한국산 포도'를 구입하지 않으려는 이유는 무엇입니까? [중요한 순서대로 최대 3개 선택]

1순위		2순위		3순위	
-----	--	-----	--	-----	--

- 1) 안전한 식품인지 믿기 어려워서
- 2) 한국산에 대한 안 좋은 이미지를 가지고 있어서
- 3) 건강에 좋지 않을 것 같아서
- 4) 제품의 용량이 커서
- 5) 제품의 용량이 적어서
- 6) 가격이 비싸서
- 7) 유사 제품과 특별한 차이를 못 느껴서
- 8) 보관하기 어려울 것 같아서
- 9) 맛이 없을 것 같아서/내 입맛에 맞지 않을 것 같아서
- 10) 신선하지 않을 것 같아서
- 98) 기타 ()

[PROG: 기타 제외 Rotation/한국산 포도 컨셉 제시]

포도 컨셉은 거봉(250명), 샤인머스켓(250명) 중 하나만 제시, 컨셉 별 250명이 응답하도록 함.

CK3. 귀하께서는 이 컨셉에서의 한국산 포도 보신 후, 이 한국산 포도의 적정가격은 얼마라고 생각하십니까?

_____ 위안	한송이
----------	-----

[PROG: 포도 컨셉은 거봉(250명), 샤인머스켓(250명) 중 하나만 제시, 컨셉 별 250명이 응답하도록 함.]

컨조인트 : 포도

[컨조인트/안내 페이지 분리]

지금부터는 한 번에 4가지 한국산 포도를 보여드리겠습니다.
 각 상품의 특징을 잘 읽어보신 후, 가장 마음에 드는 것을 하나만 선택해 주십시오.

CK3. 다음 중 가장 마음에 드는 '한국산 포도'는 무엇입니까? [1개 선택]

- | | |
|--------|--------|
| 1) 포도1 | 2) 포도2 |
| 3) 포도3 | 4) 포도4 |

[PROG: 위에서 응답한 컨셉의 컨조인트를 제시, 거봉(250명), 샤인머스켓(250명)]

배경 질문

DQ1. 다음 중 귀하의 직업은 어디에 해당하십니까? [1개 선택]

- | | |
|--------------------|------------------------|
| 1) 자영업자 | 2) 유통, 서비스업 종사자 |
| 3) 제조, 생산업 종사자 | 4) 사무직(일반 사무직, 공무원 포함) |
| 5) 경영관리직 | 6) 전문직 |
| 7) 농업, 임업, 목축업 종사자 | 8) 대학생 |
| 9) 기타 | |

DQ2. 귀하께서는 평소 **주중(월요일~금요일)**에 몇 번 정도 **외식**을 하십니까? [1개 선택]

	횟수
1) 아침	
2) 점심	
3) 저녁	
합계	___회 [자동합계]

DQ3. 귀하께서는 평소 **주말(토요일~일요일)**에 몇 번 정도 **외식**을 하십니까? [1개 선택]

	횟수
1) 아침	
2) 점심	
3) 저녁	
합계	___회 [자동합계]

DQ4. 귀하께서 **최근 1년 동안** 해외 여행을 몇 번정도 가셨습니까? [1개 선택]

- | | |
|---------|----------|
| 1) 0회 | 2) 1~2회 |
| 3) 3~4회 | 4) 5회 이상 |

DQ5. 귀하께서는 **지금까지 한 번이라도 한국을 방문하신 경험**이 있습니까? [1개 선택]

- | | |
|------|--------|
| 1) 예 | 2) 아니오 |
|------|--------|

** 조사에 끝까지 참여해 주셔서 감사합니다. **



응답자 ID

--	--	--	--

EMBRAIN
a Macromill Group company



식품 관련 소비자 조사 설문지

조사에 참여해주셔서 대단히 감사합니다.

오늘 여러분들께서는 여러 가지 식품을 직접 맛 보고 설문지를 통해 제품에 대해 평가해 주시면 됩니다.

저희가 드리는 질문에는 맞고 틀리는 정답이 없으니, 귀하께서 느끼신 대로 솔직히 답변해 주시면 됩니다.

원활한 조사 진행을 위해 다음 몇 가지 주의사항을 알려드리겠습니다.

1. 각 문항마다 진행자의 설명을 듣고 지시에 따라서 응답해 주시기 바랍니다.
2. 설문 진행 중 의문이 생기면 바로 손을 들어 진행자에게 문의하시기 바랍니다.
3. 각 페이지의 응답을 모두 마쳤더라도 뒷장을 넘겨 보지 마시고, 별도의 지시가 있을 때까지 기다려 주십시오.
4. 조사를 진행하는 동안 휴대폰 전원을 꺼 주시기 바랍니다.

※ 그럼, 귀하의 성명, 연락처, 주소를 기입해 주십시오.

응답자 성명	
연락처	
주소	

제품 평가 [F]

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

(1) 외관 평가

F1. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

F2. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

F3. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '투명도'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

F4. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

매우 작다	작은 편이다	적당하다	큰 편이다	매우 크다
1	2	3	4	5

F4-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기'가 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)



(2) 전반적인 맛 평가

F5. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 **전반적으로 얼마나 마음에** 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

F6. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**단 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다
1	2	3	4	5

F6-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**단 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

F7. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**새콤한 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 새콤하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤하다
1	2	3	4	5

F7-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**새콤한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

F8. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**텁텁한 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 텁텁하지 않다	텁텁하지 않다	적당하다	텁텁하다	매우 텁텁하다
1	2	3	4	5

F8-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**텁텁한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

F9. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**과즙의 양**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

F9-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '과즙의 양'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

F10. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '포도 껍질의 식감'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

(3) 구입 의향 평가 및 취식

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셔서 구입의향을 평가해 주시기 바랍니다.

F11. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

F12. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 ___원 / ___g에 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

제품 평가 [G]

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

G1. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



G2. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

G3. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '투명도'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

G4. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

매우 작다	작은 편이다	적당하다	큰 편이다	매우 크다
1	2	3	4	5

G4-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기'가 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)

(2) 전반적인 맛 평가

G5. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

G6. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다
1	2	3	4	5

G6-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

G7. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '새콤한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 새콤하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤하다
1	2	3	4	5

G7-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '새콤한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

G8. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '텃텃한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 텃텃하지 않다	텃텃하지 않다	적당하다	텃텃하다	매우 텃텃하다
1	2	3	4	5

G8-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '텃텃한 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

G9. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '과즙의 양' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다
1	2	3	4	5

G9-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '과즙의 양'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

G10. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '포도 껍질의 식감'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5



(3) 구입 의향 평가 및 취식

▶ Moderator : 지금부터는 포도의 외관과 맛을 종합적으로 고려해서 구입의향을 평가해 주시기 바랍니다.

G11. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

G12. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 ___원 / ___g에 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

상대 평가 (1)

▶ Moderator : 지금부터는 2종의 포도를 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오.

(2종의 포도를 한 접시에 놓는다.)

G13. 2가지 포도 중 '외관', '맛'을 종합적으로 고려했을 때 어떤 제품이 더 마음에 드십니까?

- 1) F
- 2) G

상대 평가 (2)

▶ Moderator : 지금부터는 맛 보신 포도 2종의 원산지과 가격을 말씀 드리겠습니다.

(이미지 제시)

G14. 2가지 포도 중 '원산지', '가격', '맛'을 종합적으로 고려했을 때 어떤 제품이 더 마음에 드십니까?

- 1) F
- 2) G

제품 평가 [H]

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

(1) 외관 평가

H1. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

H2. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

H3. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '투명도'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

H4. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

매우 작다	작은 편이다	적당하다	큰 편이다	매우 크다
1	2	3	4	5

H4-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기'가 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5



▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)

(2) 전반적인 맛 평가

H5. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 **전반적으로 얼마나 마음에** 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

H6. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**단 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다
1	2	3	4	5

H6-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**단 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

H7. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**새콤한 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 새콤하지 않다	새콤하지 않다	적당하다	새콤하다	매우 새콤하다
1	2	3	4	5

H7-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**새콤한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

H8. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**텃텃한 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 텃텃하지 않다	텃텃하지 않다	적당하다	텃텃하다	매우 텃텃하다
1	2	3	4	5

H8-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**텃텃한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

H9. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**과즙의 양**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

H9-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '과즙의 양'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

H10. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '포도 껍질의 식감'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

(3) 구입 의향 평가 및 취식

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셔서 구입의향을 평가해 주시기 바랍니다.

H11. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

H12. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 ___원 / ___g에 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

제품 평가 [P]

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 나눠 드리겠습니다. 바로 드시지 마시고 외관을 충분히 관찰해 주십시오.

(1) 외관 평가

P1. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '외관' 만을 놓고 볼 때, 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?



P2. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '색상'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

P3. 귀하께서는 방금 나누어 드린 제품의 '투명도'에 대해서는 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

P4. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

매우 작다	작은 편이다	적당하다	큰 편이다	매우 크다
1	2	3	4	5

P4-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '알의 크기'가 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도를 충분한 시간을 갖고 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오. (맛 보기 전에 설문지를 천천히 읽어 보게 하여, 어떤 속성을 평가할지 생각하게 할 것)

(2) 전반적인 맛 평가

P5. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품이 전반적으로 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

P6. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 달지 않다	달지 않다	적당하다	달다	매우 달다
1	2	3	4	5

P6-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '단 맛'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다

P7. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '새콤한 맛' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

P7-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**새콤한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

P8. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**텃텃한 맛**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

전혀 텃텃하지 않다	텃텃하지 않다	적당하다	텃텃하다	매우 텃텃하다
1	2	3	4	5

P8-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**텃텃한 맛**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

P9. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**과즙의 양**' 정도에 대해서 어떻게 생각하십니까?

매우 적다	적다	적당하다	많다	매우 많다
1	2	3	4	5

P9-1. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**과즙의 양**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

P10. 귀하께서는 방금 맛 보신 제품의 '**포도 껍질의 식감**'이 얼마나 마음에 드십니까?

전혀 마음에 들지 않는다	마음에 들지 않는다	보통이다	마음에 든다	매우 마음에 든다
1	2	3	4	5

(3) 구입 의향 평가 및 취식

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도의 외관과 맛을 종합적으로 고려하셔서 구입의향을 평가해 주시기 바랍니다.

P11. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?



P12. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 ___원 / ___g에 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 구입하실 의향이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

상대 평가 (1)

▶ Moderator : 지금부터는 2종의 포도를 맛 보신 후 질문에 응답해 주십시오.

(2종의 포도를 한 접시에 놓는다.)

P13. 2가지 포도 중 '외관', '맛'을 종합적으로 고려했을 때 어떤 제품이 더 마음에 드십니까?

- 1) H
- 2) P

상대 평가 (2)

▶ Moderator : 지금부터는 맛 보신 포도 2종의 원산지과 가격을 말씀 드리겠습니다.

(이미지 제시)

P14. 2가지 포도 중 '원산지', '가격', '맛'을 종합적으로 고려했을 때 어떤 제품이 더 마음에 드십니까?

- 1) H
- 2) P

제품 평가 [Q]

▶ Moderator : 지금부터는 포도의 컨셉을 보여드리겠습니다. 설명을 잘 들으신 후 질문에 응답해 주십시오.

(1) 컨셉 평가

Q1. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 마음에 드십니까?

--	--	--	--	--

Q2. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 신뢰가 가십니까?

전혀 신뢰가 가지 않는다	신뢰가 가지 않는다	보통이다	신뢰가 간다	매우 신뢰가 간다
1	2	3	4	5

Q3. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 차별적이라고 생각하십니까?

전혀 차별적 이지 않다	차별적이지 않 다	보통이다	차별적이다	매우 차별적이다
1	2	3	4	5

Q4. 귀하께서는 지금 설명 드린 제품이 얼마나 필요하고 생각하십니까?

전혀 필요하지 않다	필요하지 않다	보통이다	필요하다	매우 필요하다
1	2	3	4	5

(2) 구입 의향 평가

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도의 컨셉을 고려하셔서 구입의향을 평가해 주시기 바랍니다.

Q5. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5

Q6. 귀하께서 방금 맛 보신 제품이 자주 가시는 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 백화점 등에서 ___원 / ___g에 판매되고 있다면, 귀하 본인 또는 가족을 위해 **구입하실 의향**이 얼마나 있으십니까?

절대 구입하지 않을 것이다	구입하지 않을 것이다	보통이다	구입할 것이다	확실히 구입할 것이다
1	2	3	4	5



상대 평가

▶ **Moderater** : 지금부터는 포도의 3가지 품종에 대한 질문에 응답해 주십시오.
(포도 품종에 대해 설명)

(이미지 제시)

Q7. 지금까지 2개 품종의 포도를 들어보셨고, 한 개 품종의 포도에 대한 설명서를 보았습니다. 3가지 포도 중 어떤 '품종'이 더 마음에 드십니까? 순서대로 2개까지 선택해 주시기 바랍니다.

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- 1) 거봉(巨峰) 2) 샤인머스캣(青提)
- 3) 레드글로브(紅提)

기타 질문

▶ **Moderater** : 마지막으로 몇 가지만 더 질문 드리겠습니다.

DQ1. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까? _____세

- (1) 25세~29세 (2) 30세~34세
- (3) 35세~39세 (4) 40세~44세
- (5) 45세~49세

DQ2. 다음 중 귀하의 월 평균 소득은 어디에 해당됩니까?
보너스, 이자소득, 가족구성원 소득 모두 포함하여 응답해 주세요.

- (1) 10,000위안~10,999위안 (2) 11,000위안~11,999위안
- (3) 12,000위안~13,999위안 (4) 14,000위안~15,999위안
- (5) 16,000위안~17,999위안 (6) 18,000위안 이상

DQ3. 다음 중 귀하의 직업은 어디에 해당하십니까?

- (1) 자영업자
- (2) 유통, 서비스업 종사자
- (3) 제조, 생산업 종사자
- (4) 사무직(일반 사무직, 공무원 포함)
- (5) 경영관리직
- (6) 전문직
- (7) 농업, 임업, 목축업 종사자
- (8) 대학생
- (9) 기타 (_____)

2016 검역타결품목조사

포도 / 중국

보고서 기획 및 작성 한국농수산물유통공사 수출정보부
(주)마크로밀엠브레인

발행일 2016.9

발행처 한국농수산물유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 수출전략처 수출정보부
061-931-0873

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.