
상해 소비자의 제주상품 인지도 조사 출장 보고서

2019. 11

제주연구원

1. 출장개요

□ 목적

- 중국 국제상회, Deloitte 중국연구센터, AliResearch 등에 따르면, 중국 수입시장 규모는 지속적으로 확대되고 있으며, 수입품의 종류가 다양화하고 있어 수입식품의 구매 선호도가 높은 것으로 나타남
 - 특히 먹을거리를 매우 중시하는 중국인들은 건강식품, 유기농 식품, 브랜드 식품, 문화 원소를 담고 있는 식품 등에 대한 선호도가 지속적으로 증가하였으며, 수입식품의 인지도와 선호도는 매우 높게 상승하고 있음
- 제주의 대중 수출은 지난 6년 동안 꾸준히 증가해 2013년 469만 달러에서 2018년 2,283만 달러로 연평균 36.2%씩 증가하였음
- 제주에서 수출되는 품목 또한 화장품, 음료/주류, 조제식료품, 어류, 채소/과실 조제품 등 또한 지속적으로 중국에서의 수입이 증가하고 있음
- 본 출장에서는 '상해 소비자의 제주상품 마케팅 조사'연구와 관련하여 상해지역 내 소비자를 대상으로 설문조사와 중국 현지 유통업자를 대상으로 인터뷰를 실시하였음
- 또한 제2회 중국국제수입박람회 참가와 제23회 FHC 상하이 글로벌 식품박람회 참가를 통해 현재 중국 시장에서의 수입식품에 대한 현황을 고찰하였음
- 이와 함께 제주특별자치도의 제주상품 판매전시장 개막식 참가를 통해 향후 제주상품의 중국 내 인지도 제고에 대한 의견을 청취하였음

□ 기 간 : 2019년 11월 7일 ~ 11월 13일(6박 7일)

□ 대상국가 및 방문기관 : 중국 상해시, 제주상품 판매전시장, 국제컨벤션 센터 등

□ 여행자 인적사항 : 정지형 중국연구센터장, 양자수 전문연구원

□ 주요일정

월 일 (요일)	출발 지	도착 지	방문 기관	업무수행내용 (수집할 자료목록, 질의할 내용 등)	접촉예정인물 (직책포함)
11월 7일 (목요일)	제주	상하이	• 이동		
11월 8일 (금요일)	상하이 시		• 제주상품 판매장	• 제주상품 상해전시관 오픈행사 참석	- 도청 : 손영준 일자리경제통상 국장, 장철원 통상정책팀장, 정미나 주무관, 장연희 수출지원팀장 등 - 도의회 : 김경학 의원, 송영훈 의원, 윤형석 자문위원
			• 설문조사	• 설문조사자 교육	
			• 현장조사	• 현지 유통 매니저 인터뷰	
11월 9일 (토요일)	상하이 시		• 설문조사	• 설문조사	- 제주상품 판매전시장 - 홍철투 w 마트 - 송강 대학성
			• 국제수입박람회	• 현장조사	- 관련 담당 매니저 간담회
11월 10일 (일요일)	상하이 시		• 설문조사	• 현장조사	- 제주상품 판매전시장 - 홍철투 w 마트 - 송강 대학성
			• 현장조사	• 현지 유통 매니저 인터뷰	• 현지 유통 매니저 인터뷰
11월 11일 (월요일)	상하이 시		• 현장조사	• 현지 유통 매니저 인터뷰	• 한국 식품 및 한라산 소주 상해 수입 대리상
			• 설문조사	• 설문조사	- 제주상품 판매전시장 - 홍철투 w 마트 - 송강 대학성
11월 12일 (화요일)	상하이 시		•	• 설문조사 수거	-
			• fhc 상하이 글로벌 식품 박람회	• 현장조사	- 현장조사
11월 13일 (수요일)	상하이	제주	• 이동	•	-

2. 출장내용

1) 설문조사 진행

- 본 출장에서는 원활한 연구과제 진행을 위해 상해 소비자의 제주상품 인지도 조사를 위한 현지인 대상설문조사를 실시하였음

□ 조사 명

- 상해 소비자의 제주상품 인지도 조사를 위한 현지인 대상설문조사

□ 조사 목적

- 상해지역 소비자의 한국식품, 제주 및 제주상품 인지도와 브랜드 마케팅을 통해 향후 제주의 대중 수출 전략을 모색하기 위한 의견을 수렴하기 위함

□ 조사 기간

- 조사기간 : 2019. 11. 9(토) - 11.11(월)
- 조사주체 : 제주연구원 정지형 책임연구원, 양자수 전문연구원

□ 조사 개요

1) 표본설계(Sample Design)

- (1) 모집단(Population) : 상해지역 내 중국 현지 소비자
- (2) 표본추출방법 : 편의표본추출법
- (3) 표본 크기(Sample size) : 600명
- (4) 조사 방법 :
 - 상해지역(제주상품전시 판매장, 홍첸루 인근 한인마트, 송강대학 성, 상해 평시엔 등에서의 현지인 대상 1:1 설문조사)
 - 중국 현지 수입 유통업자 및 담당 매니저의 심층인터뷰 진행
- (5) 자료수집 도구 : 구조화된 설문지

- 이와 함께 본 출장에서는 중국 현지 수입 유통업자 및 담당 매니저의 심층인터뷰를 통해 한국 상품에 대한 인식 및 제주 상품에 대한 현황을 고찰하였음

<표 1> 조사 방법 및 대상

세부	조사방법 및 대상	주요 조사 내용
소비자 조사	방법: 1대1 면접조사 지역: - 제주상품전시 판매장 - 홍첸루 인근 한인마트 - 송강 대학성 - 상해 평시엔 등 대상: 조사지역별 각 200부	- 한국 상품에 대한 인식 - 한국 및 제주 상품 구매 경험 - 구매 결정 요인 - 향후 구매 의향 - 중국 수출 유망 품목 - 브랜드 인지도 제고 방안
중국 현지 유통업자	방법: 인터뷰 조사 지역: 상해 지역 대상: - 수입 식품 대리상 - 마트 담당자	- 한국 식품에 대한 소비자 반응 및 시장 전망 - 중국 상품 현지화 전략 - 브랜드 인지도 제고방안 - 향후 진출가능성 제주상품

□ 설문 내용

- 한국 및 제주 방문 경험, 한국 제품 구입경험 및 횟수, 구입이유, 제주상품 사용 여부 및 알게된 경로, 향후 구입희망 제주 상품, 제주상품 구입시 선호하는 쇼핑 방법, 제주제품의 중국 진출 시 가장 효과적인 홍보 및 판매방안, 제주산 제품의 중국 진출시 가장 중요하게 고려할 사항, 제주 고유 마크 인지도 여부, 제주 고유 브랜드 부각 시 경쟁력 여부 등

<표 2> 설문 내용

조사 주제	주요 조사 내용
한국제품 소비행태	- 한국방문 경험 및 목적 - 구입 경험 및 주기, 구입 품목

	<ul style="list-style-type: none"> - 구입 이유 및 만족도 - 구입 장소 및 정보 획득 경로 - 한국제품 경쟁력
제주제품 소비행태	<ul style="list-style-type: none"> - 제주 방문 경험 및 목적 - 제주 제품 구입 경험 및 구입 제품의 종류 - 제주 제품 사용여부 및 이유 - 향후 구입하고 싶은 제주 제품
제주산 제품의 홍보 및 브랜드 인지도 제고 방안	<ul style="list-style-type: none"> - 효과적인 홍보 및 판매방안 - 중국시장 진출시 가장 고려해야 할 사항 - 제주브랜드 표기와 홍보방법 - 정부인정 브랜드 부착시의 구매영향 - 정부인정 브랜드의 중국소비자 선택기준
인구통계학적 정소	<ul style="list-style-type: none"> - 성별, 연령

- 본 출장에서는 약 610여부의 설문조사를 진행하였음
 - 제주상품 전시 판매장의 경우 대형 수입 식품 전문 마켓 내 위치하고 있어 수입식품에 대한 경험이 많은 사람이었으며, 한국 상품 사용 경험이 있음
 - 상해 홍첸루의 경우 한인타운이 조성되어 있어 한국마트가 많이 있으며, 이를 이용하는 중국사람을 대상으로 설문조사를 실시하였음
 - 송강대학성은 상해 송강신성구에 위치하고 있으며 상해 외대, 상해 대외경제무역대, 정법대 등 7개 대학이 밀집하고 있는 지역으로 온라인을 많이 접하는 비교적 젊은 세대들을 대상으로 설문조사를 실시하였음
- 완성된 설문지는 Editing, Coding과정을 거쳐 사회과학을 위한 패키지인 SPSS 25 (Statistical Package for the Social Science) Program으로 전산처리 할 예정임

<그림 1> 설문조사 진행 상황



제주상품 전시 판매장



흥첸루 한인마트



송강대학성

2) 심층 인터뷰 관련 내용

- 본 출장에서는 11월 8일부터 11일까지 설문조사 기간 상해지역 한국상품 대리상, 한인마트 주임, 중국 란저우시 한국상품 수입대리상, 중국 난징시 수입상품 대리상, 상해 화동 한식품 발전 협의회 김준태 비서장, 상해 한인회장 등에 대한 인터뷰를 진행하였음
- 인터뷰 내용은 한국 및 제주 상품에 대한 판매 현황과 현지 소비자 반응, 향후 중국 시장 진출 가능성 제주상품, 제주상품의 현지화 전략 및 브랜드 인지도 제고 등임
- 란저우 시 한국 수입상품 총판 페이성위에에 따르면 란저우시는 내륙 지역인 반면 한국식품에 대한 인기가 매우 높다고 함
 - 최근 들어 중국 내륙지역에서 아시아 식품 판매량이 지속적으로 증가하고 있는 실정임
 - 특히 대만, 말레이시아, 한국 식품(가공식품)의 판매량이 매우 높음
 - 우유의 경우에는 연안지역 대도시에서의 한국상품 우유 선호도와 달리 호주와 뉴질랜드 제품 판매량이 높음
 - 한국제품과 경쟁력을 가지는 제품 중 맛이나 종류와 관련해서는 대만, 말레이시아 제품이며, 가격 경쟁력과 비교 시에는 체코, 폴란드산 제품임
 - 미국과 일본산 식품의 경우에는 비교적 높은 가격대가 형성되어 있어 가격 비교에는 어려움이 있음
 - 란저우시의 경우 수입식품 가격 중 약 10위안대로 형성되어 양도 많아야 경쟁력을 가질 수 있음
 - 한국제품의 경우 빙그레 브랜드는 제품은 좋지만 가격이 높아 판매량이 높지 않음
 - 현재 한국식품 중 판매와 인기가 가장 높은 제품은 불닭볶음면임
 - 제주 상품의 경우 현재 정식 통관 제품이 많지 않아 소수만 취급하고 있으나, 현지에서는 비교적 인기가 높은 편이며 소량이지만 지속적으로 판매가 늘어나고 있음

- 중국 현지화 및 브랜드 인지도제고와 관련해서는 식음료 행사 등 오프라인에서 다양한 프로모션 행사 개최가 필요함
- 닝보시 新貿供應鏈의 부총경리에 따르면 최근 중국 소비자들의 한국제품에 대한 반응은 좋은 편임
 - 다양한 한국 제품을 취급해보면 화장품의 경우 품질이 유사하기 때문에 바이어의 경우 제품 디자인을 고려하고 있음
 - 특히 제품 포장 및 디자인과 관련하여 한국 제품의 경우 일본 제품 디자인에 비해 소비자에 어필 할 수 있는 부분이 적은 편임
 - 제주 상품의 경우에는 품질은 좋지만 제주적인 멋과 중국소비자들이 좋아할 만한 디자인이 없음
 - 몇몇 제품은 직접 사용해보고 품질이 좋아 주변에도 권하고 있지만 제품 포장 디자인으로 인해 직접 수입은 하지 않는다고 함
 - 향후 제주상품의 중국 현지화 및 브랜드 인지도 제고방안과 관련해서는 우선 한국 내에서 인지도를 높이는 것이 필요하다고 강조함
 - 이는 한국내 인지도가 낮은 상품이 중국 내 온라인 마케팅, 왕홍 마케팅 진행 시 그 비용이 매우 높아 영세 중소기업들은 감당하기 힘들기 때문임
 - 따라서 한국 시장에서 인지도 상승 후 중국 바이어, 다이공 등 지속적인 브랜드 노출이 필요하며, 이들을 통한 입소문이 필요
 - 이후 중국 내 바이어와의 매칭은 보다 용이하며, 현지에서 브랜드 제고와 관련한 마케팅 진행 시 보다 적은 비용으로 진행할 수 있으며, 혹은 중국 바이어가 직접 브랜드 마케팅을 진행할 수도 있음
- 홍첸루 한인마트 관계자에 따르면 홍첸루는 한인타운이 형성되어 있어 한국인의 이용 비율이 높지만 최근에는 중국인들의 이용률 또한 점점 높아지고 있음
 - 특히 한국 드라마, 영화 등을 보고 난 후 관련된 제품을 찾는 경향이 매우 높음
 - 또한 한국 식품은 청정하고 안전한 이미지가 있어 간식류, 냉동제품

- 등에 대한 판매량도 높아지고 있음
- 현재 본 한인마트에서는 제주상품의 경우 한라산 소주만 판매하고 있으며, 추후 감귤주스류 등 음료 제품이 진열될 예정임
- 한인마트의 경우 유사성을 띄는 많은 한국제품 및 식품 등이 있으며, 중국 소비자를 대상으로 인지도를 높이기 위해서는 프로모션 행사(끼워 팔기 등) 진행이 필요
- 상해 한초상무유한공사(韓初商貿有限公司) 총경리에 따르면 현재 본 대리상에서는 한라산 소주만 취급하고 있음
 - 이외 기타 한국 소주 등도 수입하고 있지만 그 중 한라산 소주의 인기가 비교적 높은 편임
 - 하지만 한국의 딸기소주 등 과일 소주의 인기가 매우 높은 편이며, 특히 중국 소비자들이 한국 막걸리에 대한 소비가 높아지고 있어 국순당 막걸리 등 최근 막걸리의 판매량이 높아짐
 - 음료와 관련해선 과일 주스류인 봉봉, 썹썹 등의 판매도가 높으며 특히 봉봉 포도의 경우 음료내 포도알의 씹히는 맛으로 중국 현지인에게도 매우 인기가 높음.
 - 이 외 한국식품의 경우 김 종류 제품의 인기가 매우 높은 편이며, 최근 태국, 일본산 제품이 많이 수입되기는 하나 맛과 품질에서는 아직 한국산 김의 판매량이 높은 편임
 - 향후 수출 유망 제주 상품으로 과육이 들어 있는 주스류와 생산 가능하다면 청정 이미지의 김 제품이 판매가 높을 것으로 생각함
 - 제주상품의 현지화 및 브랜드 인지도 제고와 관련해서는 가장 최우선적으로 상표권 등록이 필요함
 - 한라산 소주의 경우 '한라산'이 중국 내 다른 업체가 이미 상표 등록을 한 상태여서 한라산 소주의 권역 확대가 쉽지 않은 상황임
 - 올레 소주의 경우 상표 등록은 마쳤지만 향후 제주가 수출에 있어 해외통합브랜드를 사용할 경우 이에 대한 사전 등록이 필수적으로 되어야 할 것임

- 중국 내 상표권 등록 및 지적재산권 문제는 예전부터 제기되고 있는 문제이며, 대중 수출 경험이 적은 제주 기업의 경우 반드시 숙지하고 있어야 할 사항임

<그림 2> 심층인터뷰 진행



란저우시 대리상(우상, 중간) 및 난징시 대리상(우)



W 마트 인터뷰



제주판매 전시장 인터뷰



상해 대리상 및 운영 창고



3) 제주 상품 판매전시장 개장식 및 왕홍행사 참석

- 일시: 2019년 11월 8일 10:00~15:00
- 장소: 上海市松江區九亭鎮涞亭南路125号虹橋自貿城3号館
- 제주특별자치도는 제주상품 판매 전시장을 중국 내 개설하고 있음
 - 현재 chi zhou 시에 1호관에 이어, 중국 항저우시에 2호관이 개설되었으며, 11월 8일 상해시에 3호관 개장에 이어 11월 24일 중국 난징에 4호관이 개설될 예정임
- 본 행사에는 도청, 도의회, 경제통상진흥원 등이 참석하였음
- 제주상품 판매장은 상해 홍교자유무역구의 대형수입상품 마트 내 위치하고 있음
 - 본 수입상품 마트는 주말을 이용하여 대량으로 물건을 이용하는 사람이 많음
- 제주상품 판매장은 상해 카르마 무역의 유통채널을 활용할 계획임
 - 카르마 무역의 전국 대리점은 중국 전역에 74개 업체가 분포되어 있음
 - 상해대표처와 공동으로 주요 유통라인 “딩둥마이차이”에 제주 상품 특판판매할 예정임
 - 또한 녹지그룹 G-SUPER(약 160개 매장)에 현재 한라산 소주, 제주향 음료, 우도 땅콩차, 화장품(헬리오스, 유엔아이제주) 등 제주상품을 입점 진행중에 있으며, 2020년 1월 춘절이후 입점할 계획임
 - 이와함께 홍교 자유무역성과 공동으로 1차 수입 진행 제품에 대해 중국 온라인 티몰에 입점할 예정임
- 특히 기존 유통망을 활용하여 신규제품에 대한 판촉행사를 진행할 예정임
- 제주판매 전시장의 경우 상해 내수 지역의 유일한 보세창고에 위치하고 있어 통관과 동시에 1층 판매장을 통해 전시장과 판매장 역할을 수행할 수 있는 장점이 있음
- 제주판매 전시장의 경우 단기적인 판매수입보다는 장기적인 관점에

서 제주제품의 브랜드 노출이 필요함

- 제주 브랜드 인지도가 낮은 상황에서 판매량과 직결되기는 힘들 것으로 판단됨
 - 따라서 제주특별자치도가 인증하는 제품이라는 인식과 함께 보세창고를 이용하는 중국 국내외 바이어들에게 지속적인 브랜드 노출이 필요
- 이와함께 제주판매 전시장을 운영하면서 지속적인 피드백이 필요함
- 바이어들과의 접촉을 통해 제품 가격, 품질, 디자인 등 개선해야 할 부분에 대하여 입점 기업에 정보제공이 필요

<그림 3> 제주상품 판매 전시장 및 개장식



제주상품 판매전시장 전경



개장식



왕흥 행사

4) 제2회 국제 수입박람회 참석

- 일시: 2019년 11월 9일 13:00~17:00
- 장소: 상하이 국제컨벤션 센터
- 중국국제수입박람회는 중국 정부의 일대일로 중점 사업 및 국가급 전시회로 2018년 11월 중국 상해 국가전시컨벤션센터에서 제1회 개최되었음
 - 제1회 박람회는 전 세계 약 3,600여개 기업이 참가하고 중국 전역 바이어 약 40만 명이 방문하였음
- 제2회 국제 수입박람회는 2019년 11월 5일부터 10일까지 2019 중국 국제수입박람회가 상해에서 개최하였으며, 중국 국가주석 또한 참여하였음
 - 시진핑 중국 국가주석은 "개방 협력, 명운 동행(開放合作, 命運与共)"이란 주제로 기조강연을 통해 개방적 협력, 혁신, 공유형 세계 경제 성장 메커니즘 구축을 강조하였음
- 한국무역협회는 한국 정부가 지정한 수입박람회 한국 주관기관이며, SK, LG를 포함한 대기업과 190여 개 중소기업이 제1회 중국국제수입박람회에 참가하였음
 - 생활용품, 서비스 무역, 식품 및 농산품, 자동차, 스마트 및 첨단설비 등 7개 분야의 제품이 박람회에서 전시되었음
 - 한국무역협회 상하이 대표처 수석대표 선준쉬(沈准碩)에 따르면, 약 270개 한국 기업은 이번 국제수입박람회에 참석하였으며, 특히 화장품과 식품 등 관련 참가기업 수가 크게 증가하였음
- 제2회 국제수입박람회는 2019년 11월 10일에 폐막하였으며, 총 계약금액은 약 711억 3,000만 달러로 제1회보다 약 23% 증가하였음
 - 약 181개 국가 및 지역의 3,800여개 기업들이 이번 국제수입박람회에 참석하였으며, 참석자 규모는 약 50만 명에 달함
- 제2회 국제수입박람회에서 세계와 중국 기업들은 약 391건 신기술과 신형 서비스를 최초로 발표하였으며, 국제수입박람회는 기업의

신기술과 신동향의 발표 플랫폼이 되고 있음

- 동시, 중국 국내 전자상거래 플랫폼 기업들은 해외 기업 간의 협력을 강화하고 있으며, 태국, 러시아, 멕시코, 페루, 아르헨티나 등 10여 개 국가의 기업들이 중국 전자상거래 대표인 플랫폼-"텐마오(天貓)"에 등록할 예정임
- 한국관도 등록되어 운영되고 있지만 일본관에 비해 관심도가 많이 떨어지고 있음
 - 관계자에 따르면 한국 제품의 경우 제품에 대한 관심도가 떨어졌다기 보다는 사드사태 이후 한국제품을 대체하는 일본, 동남아 등지에서 제품의 인기 상대적으로 높아지고 있다고 함
 - 한국제품의 경우 김 관련 제품만 어느 정도의 관심이 있다고 함
- 이에 반해 일본관의 경우 사람들의 관심도가 매우 높았음
 - 특히 일본 전통주인 소주와 청주가 많은 관심을 보이고 있으며, 이는 일본주가 중국 내에서 고급술로써의 이미지가 지속적으로 상승하고 있기 때문임
 - 박람회 내 일본관에서도 일본 전통 부스가 매우 많았으며, 시음과 문의를 하는 사람들이 매우 많았음
 - 이와 함께 일본 제품 특유의 디자인과 맛 등으로 일본 과자, 젤리, 어묵 등 가공식품에도 사람들의 관심도가 매우 높았음
- 또한 최근 중국 내 와인시장이 급성장하고 있는 만큼 와인 및 이와 관련된 음식(소고기, 하몽, 치즈 등)에 대한 사람들의 관심도가 높았음
 - 중국은 2017년 프랑스를 제치고 세계 최대 와인 소비국이 되었음
 - 이에 유럽의 와인 메이커들은 중국과 합작하여 와인을 생산하고 있으며, 아직은 내수 위주로 그 수요를 충족하고 있음
- 일본 술과 와인에 대한 관심도가 높아지는 것은 생활수준 및 경제력 향상에 따른 소비수준 향상이라고 볼 수 있음
 - 이와 함께 최근 회식 및 식사자리에서 중국 전통 백주보다는 와인,

- 음료 등 도수가 낮은 술을 찾는 경향이 있기 때문이라 할 수 있음
- 본 박람회의 경우 중국 정부에서도 매우 중요시 여기는 행사인 만큼 매년 그 규모는 지속적으로 커질 것으로 예상되며, 참여기업들의 유명 바이어와의 매칭이 보다 수월해 질 것으로 판단됨
- 제품의 품질과 맛은 기본이며, 수요자를 끌어 들일 수 있는 제품 디자인 요소 또한 매우 중요할 것으로 판단됨

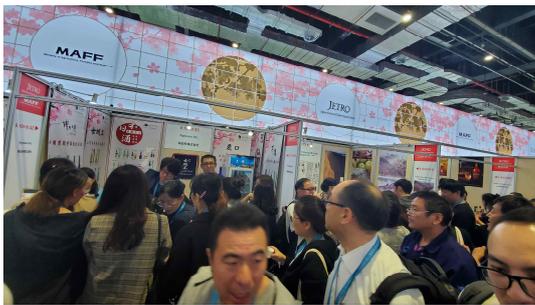
<그림 4> 중국 국제수입 박람회



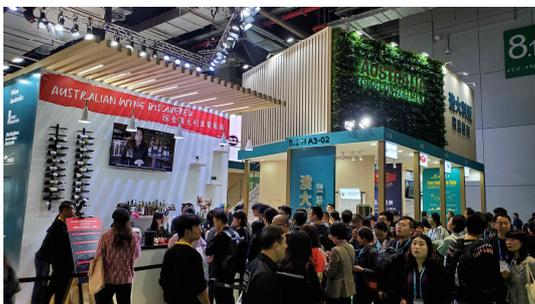
한국관 및 제주식품 수입 기업



한국관



일본관



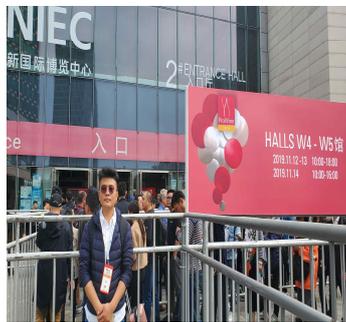
호주관 및 와인 관련 부스

5) 제23회 FHC 상하이 글로벌 식품 박람회 참석

- 일시: 2019년 11월 12일 13:00~17:00
- 장소: 상하이 신국제컨벤션 센터
- 2019년 11월 12일, "제23회 FHC 상하이 글로벌 식품 박람회(이하 '박람회')가 상하이 신국제컨벤션센터에서 개최됨
 - 이번 '박람회'는 총 전시 면적이 약 18만 m², 약 48개 국가 및 지역의 3,500개 기업이 참석하였음
 - FHC 글로벌 식품 박람회는 글로벌 미식, 요식디자인, 베이커리 디저트, 커피·차 음료, 주류 등 전시관을 마련하였음
 - 이번 박람회는 식품류 전시 이외 세계 요리사 연합회의 600여 명 요리사 간 요리대회, 청년 요리사 대외 등 다양한 행사를 동시 진행하였음
- '박람회' 개최 동기간 '2019 FHC 국제 올리브 오일 고위층 포럼', '2019 FHC 글로벌 유제품 포럼', '2019 FHC 중국 베이커 업계 발전 포럼', '2019 FHC 생선시장-생선 포럼', '2019 FHC 국제수출입 육류 포럼' 등 다양한 포럼이 개최되었음
- 또한, '박람회'에서 식품과 음료 전시 이외 요식업 관련 신형기술과 장비를 동시 전시하고 있음
- 중국 요리협회에 따르면, 중국 요식산업 생산 규모는 약 4조 3,000억 위안에 달하며, 2019년 1~8월 중국 요식업 경영수입총액은 약 2조 8,765억 위안으로 동기 대비 9.4% 증가하였음
 - 중국 수입식품 시장이 지속적으로 확대되고 있으며, 요식업의 발전이 가속화되고 있음
 - 특히, 중국인 소득 증가에 따라 해외 식품에 대한 수요가 점점 상승하고 있으며, 중국의 요식시장은 세계 식품 관련 기업과 전문가의 주목을 이끌고 있음
- FHC 상하이 글로벌 식품 박람회는 식품 및 음료 업계를 위한 효과적인 거래 플랫폼을 제공하여 우수한 전시 공간을 제공하고 있었음
 - 관련 기업들은 박람회를 통해 새로운 바이어와의 접촉과 소비자 동향을 파악할 수 있으며, 업계의 최신 트렌드를 알아볼 수 있음

- 본 박람회에서 한국관에 비해 일본관의 관심도가 높은 편이었음
 - 특히 중국 내 한국 및 기타 국가의 수입 상품 대리상 부스가 설치되어 있어 바이어와의 직접 매칭이 가능한 장점이 있었음
- 중국 국제 수입박람회와 유사성은 있지만 중국 유일한 전문적 식품 전시회로서 중국 및 아시아 시장과 협력하고자 하는 국제 기업의 벤치마크가 되며, 새로운 비즈니스 플랫폼을 제공하고 있다는 점에서 향후 많은 제주 기업들의 참여가 필요함

<그림 5> FHC 상하이 글로벌 식품 박람회



박람회 입구 전경



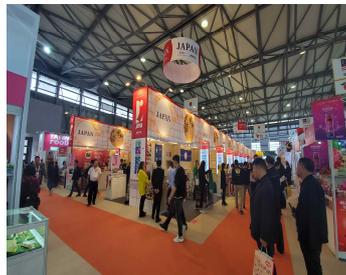
한국관



부산 제품 전시관



제주 신한에코 부스



일본관

