

「제주의 지속가능한 미래」,
 엄정한 연구로 신뢰를 이어가는 정책연구기관

2025년

공무국외출장 보고서

- 중국 산둥성 칭다오시-

2025. 7.



공무국외출장 보고서

1 개요

○ 출장목적

- 코트라 칭다오무역관 간담회를 통한 중국 내수 시장 상황 및 대중수출 자문
- 산둥성해양경제문화연구원 방문 및 산둥성 소비시장 관련 자문회의 개최
- 칭다오시 현지 시장조사 등

○ 출장기간 : 2025년 7월 14일(월) ~ 2025년 7월 18일(금)

○ 대상국가(지역) 및 방문기관

- 출장국가 : 중국 칭다오
- 방문기관 : 코트라 칭다오 무역관, 산둥성해양경제문화연구원 등

○ 출장자 인적사항 : 도민행복연구실 정지형 연구위원

○ 출장 일정

일자	출발	도착	방문기관	업무수행내용	비고
7/14(월)	인천	칭다오	(이동)	• 인천 출발(13:05)→칭다오 도착(13:45)	• KE834
7/15(화)	칭다오시 일원		코트라 칭다오 무역관	• 코트라 칭다오 무역관 방문 - 김윤희 관장 간담회(10:00-12:00) *산둥성(칭다오) 소비시장 및 수입 제품에 대한 의견청취	
			현지 시장 조사	• 현지 시장 조사 - 현지 고급마켓 중심(OLE 마켓, GRAN VIDA 등, 14:00-18:00)	
7/16(수)			현지 시장 조사	• 현지 시장 조사 - 로컬 마켓 중심(RT 마켓, 11:00~)	
			산둥성 해양 경제 문화연구원	• 산둥성 해양경제문화연구원 방문 및 자문회의 개최 (16:00-18:00)	
7/17(목)	칭다오	부산	현지 시장 조사	• 현지 시장 조사 - 汇尚购生鲜超市 - 韩国超市G·mart - 家佳源购物中心	
7/18(금)			(이동)	• 칭다오 출발(13:15)→부산 도착(16:10) • 부산 출발(19:20)→제주 도착(20:20)	• KE2240 • KE1553

2 지역정보

1) 중국 산둥성¹⁾

- 성도 : 지난(濟南)시
- 인구 : 1억 80만명 (산둥성 인민정부, 2024 기준)
- 면적 : 15만 7,965km² (한반도의 약 1.6배)
 - 행정구역 : 1개 성도, 2개 부성급시, 16개 지급시
- 경제 및 주요 정책
 - GRDP : 9조 2,069억 위안 (32개 성시 중 3위, 전년대비 6.0% 증가)
 - 1인당GRDP : 90,950위안(전국평균 88,217 위안, 약 3.1% 상회)
 - 경제성장률 : 6.0% (중국 평균 5.2%, 2023년 기준)
 - 산둥성은 경제대성(GDP 3위), 인구대성(인구 2위), 문화대성(유가·도가 등), 농업대성(임업·목축업·수산업 발달)
 - 철로/육로 교통 중심지(베이징, 상하이, 광저우, 선전행 철도 경유, 베이징-상하이/홍콩 고속도로 경유, 옌타이-다롄 열차페리 운행), 주요 항만 (칭다오, 르자오, 옌타이 등) 국가급 대형항구 보유
- 교역
 - 지리적 접근성, 큰 시장 규모 등 비교우위를 바탕으로 한국과의 교류가 활발함
 - 산둥성의 대한국 수출(26,057,879 천달러), 수입(15,952,801 천달러)임(2023년 기준 한국은 산둥성의 3위 수입국임)
 - 산둥성의 대 한국 주요 수입품은 전자직접회로 등 산업용품이 주를 이루고 있으나, 소비재인 화장품이 6위를 차지하고 있음(화장품 수입액은 상하이, 저장성, 장수성에 이어 4위를 차지)
 - 인천-웨이하이 지방경제협력 시범도시 선정, 한중 복합운송 고속화 사업이 추진 중임
- 투자현황
 - 한국의 대산둥성 누계 투자법인 수는 8,719건으로 중국 내 1위, 전체 중국 투자법인의 30.4%를 차지하고 있음(2023년 기준)
 - 투자금액은 124억 달러로 중국 내 2위를 차지, 한국의 대중국 투자의 13.3%

1) 주칭다오 대한민국 총영사관(<https://www.mofa.go.kr/cn-qingdao-ko>) 한국과 산둥성 관계, 중국 산둥성 인민정부(<http://www.shandong.gov.cn/>), 항공통계 등에서 발췌 및 연구자 재정리

를 차지(2023년 기준)

- 산둥성 진출 우리기업 수는 4,505개로 우리기업의 90%가 소재하고 있음(2021년 중국 상무청 기준)
- 교민현황 : 약 4만명(칭다오: 2만명, 웨이하이: 1만명, 옌타이: 9천 명)이 거주(조선족 동포: 약 14만 명 추정)
 - 한국-산둥성은 23개의 자매도시, 89개의 우호도시를 체결하고 있음
- 제주와의 관계
 - 제주- 산둥성은 현재 실무교류도시로써 2016년부터 지속적인 교류를 진행하고 있음

2) 칭다오(靑島)²⁾

- 칭다오는 중화인민공화국의 부성급시, 산둥성의 지급시로 산둥반도 남동쪽에 위치한 국제 항구 도시이며, 성내 GDP 규모 1위를 차지하고 있음
- 지리적 접근성, 큰 시장 규모 등 비교우위를 바탕으로 산둥성 지역 중 한국과의 교류가 매우 활발함
 - 항만이 발달되어 수출입의 관문 역할을 하는 지역임
 - 주칭다오총영사관이 소재하고 있음
- 인구 : 1,044만명 (산둥성 인민정부, 2024 기준)
- 면적 : 111,293km²
 - 7개 구, 3개 현급시의 행정구역으로 나누어짐
- 경제 및 주요 정책
 - GRDP : 16,719억 위안(전년대비 5.7% 증가, 2024년 기준)
- 교민 : 약 2만 명의 한인이 거주하고 있으며, 코리아 타운이 형성되어 있음
- 제주와의 관계
 - 2024년 기준 제주-칭다오(주 2회, 칭다오항공) 간 152편의 항공이 운항, 13,691명의 여객, 129톤의 화물을 수송하였음
 - 2025년 BLUE DREAM MELODY(蓝梦之歌号) 호(4.2만 톤, 8월 15일), Adora Magic City(爱达·魔都号)호(8.6만 톤) 크루즈가 기항할 예정임

2) 주칭다오 대한민국 총영사관(<https://www.mofa.go.kr/cn-qingdao-ko>) 한국과 산둥성 관계, 중국 산둥성 인민정부(<http://www.shandong.gov.cn/>) 항공통계 등에서 발췌 및 연구자 재정리

2 주요 내용 및 정책적 시사점

1) 코트라 칭다오 무역관

개요

❖ (방문 목적)

- 현지 전문가 간담회 및 자문회의를 통해 제주의 대중수출 전략 모색

❖ (주요 내용)

- 산둥성 및 칭다오시의 소비시장 및 한국제품에 대한 이미지
- 칭다오시 현지 유통채널(고급 마켓, 대중 local 마켓 등)
- 제주의 대중국 수출 활성화 방안

❖ (방문 일자) : 2025. 7. 15(화), 09:30~11:30

❖ (방문자) : 제주연구원 정지형 연구위원, 산둥성해양경제문화연구원 박문진 박사

❖ (참석자) : 칭다오무역관 김윤희 관장, 권승면 부관장, 이영광 차장 등 3명

❖ (주소) : 青岛市 市南区 香港中路2号 HNA Center 2308

(1) 주요 내용

- 코트라(KOTRA)의 칭다오 무역관은 중국 산둥성 칭다오시에 위치한 한국 기업의 해외 진출을 지원하는 거점으로 중국 내 소비재 마케팅, 투자유치, 지사화 사업, 전자상거래, 물류지원 등 다양한 업무를 수행하며, 한국과 중국 간의 경제 협력을 강화하는 역할을 하고 있음
- 칭다오 무역관은 2005년 개소하였으며, 특히 2008년 한국 신선우유를 중국 내 당일 통관 시키며 국내 우유의 중국시장 수출을 견인하였음
- 칭다오 무역관은 전자상거래(과징 역직구, 왕홍 생방송 등)와 공동물류센터 운영, 중국 내 인증 및 통관 지원 등 실무적인 지원도 제공하고 있음
- 2025년의 경우 중국 역직구(KUAIJING) 원스톱 물류지원 사업과 상시지원 사업을 진행하고 있음
 - 국내 기업의 KOTRA 산둥성 역직구 물류 인프라 및 도우인 물류 네트워크를 활용, 자유무역구 내 보세창고 등 물류 지원을 통해 중국 전자상거래 시장 수출 확대 및 물류 애로 해소 지원을 진행하고 있음

- 칭다오의 한국기업은 약 2,200여개로 산둥성 내 한국 기업의 50%를 차지하고 있으며, 수교 이후 한국과의 교류가 가장 많은 지역임
 - 특히 한국식품 및 화장품 등 수출과 관련해서는 중국의 관문 역할을 하는 지역이라 할 수 있음
 - 따라서 지리적 이점을 활용하여 물류+과징(kuajing, 역직구)을 통한 testing 지역으로 우선적 활용을 고려해볼 필요가 있음
 - 이후 코트라 지사화 사업과 연계하여 단계별로 중국 시장 진출 전력을 마련할 필요가 있음
- 칭다오에서 수입(한국)상품 판매 마켓과 관련하여 변화가인 5.4 광장 주변으로 칭다오 완상청 ole, 칭다오 하이신 광장의 GranVida의 수입 고급마켓, 崂山区(라오산구)의 丽达购物中心(리다복합쇼핑센터), 城阳区(청양구) 한인타운 주변으로 RT-mart, 한인마트가 있음

□ KUAIJING(跨境: , 이하 '과징') + 물류를 활용한 제주상품의 TESTING 전략

- 과징은 2019년 1월 1일부터 시행한 중화인민공화국 전자상거래법안에 따라 국제 전자상거래 통관방식을 통해 수입상품을 구매할 수 있도록 한 제도임
 - 중국 정부가 인정하는 국경간의 정식적인 전자 상거래 플랫폼으로 흔히 말하는 해외 직구거래를 말하며, 신고 절차를 시스템화한 것이 국경 간 합법적 전자상거래 '과징'을 의미함
- 과징은 위생허가 면제, 신분증 불필요, 면세 범위 인정, 행우세 방식 대비 낮은 종합세율 적용 등 빠른 통관의 장점과 낮은 세금 등으로 가격경쟁력 확보가 가능함
- 특히 제주의 기업이 중소 영세기업임을 감안할 때 위생허가 면제와 빠른 통관은 매우 좋은 여건이 될 것으로 판단됨
- 코트라에서도 중국 역직구(과징) 원스톱 물류지원사업 및 상시지원사업을 진행하고 있어 물류애로 해소, 소량 제품의 한국발 역직구 배송을 통한 중국 시장 진출을 고려할 필요가 있음

□ 제주기업 특화 산둥성 지사화사업

- 현지 네트워크 및 인프라를 활용하여 수출경험이 적은 제주기업을 대상

으로 대중 수출 계기를 마련할 필요가 있음

- 이를 위해 칭다오코트라 무역관 지사화 사업과 연계하여 제주기업 특화 중국 온라인 마케팅 사업을 추진할 필요가 있음
- 최근 화장품, 가공식품과 관련하여 일부 고급마켓에서 식품류가 판매를 하고 있으나 대부분 온라인으로 구입을 진행하고 있어, 온라인 마케팅이 중시 되고 있음
 - 중국 내수 부진에도 라이브커머스를 통한 2024년 광군절(11.11)매출은 전년대비 54.6% 증가하였음
- 제주소재 식품과 화장품 등 소비재 기업을 대상으로 도우인(중국 내수용 틱톡)과 협업하여 연중 진행함

※ 도우인 DOUYIN

- 기업개요 : 연매출 USD 1,900억에 달하는 젊은층 선호도가 높은 전자상거래 플랫폼
- 홈페이지 : www.douyin.com
- 특이사항 : SNS와 전자상거래를 결합한 형태의 플랫폼으로 주로 숏클립 라이브커머스를 활용한 마케팅을 진행하여 소비 트렌드에 민감한 품목 홍보에 최적화

- 칭다오 무역관의 지사화 사업은 '칭다오 무역관 + 도우인 본사 + 벤더사'가 1:1 컨설팅으로 기업 맞춤형 상담 추진이 가능하며, 기업별 수출 현황(초보기업, 유망기업)에 따라 단계별 입점 및 온라인마케팅 지원이 가능함
 - 기존 제주의 H사(화장품 관련) 및 제주기업 J사(애완동물 관련))가 칭다오 무역관과 협업한 성공사례가 있음
 - 제주는 2025년 상반기 해외지사화 사업에 대해 9개업체를 지원, 10개국 11개 도시에서 해외판로 개척, 하반기에 2개업체를 추가 모집하고 있음 (참가비 80%, 기업 당 최대 250만원 내 지원)³⁾

(2) 정책적 시사점

- 좌장의 경우 위생허가가 필요 없기 때문 칭다오 보세물류 창고를 활용하여 통관된 제품에 대해 중국 소비자 및 바이어의 테스트(현지반응)를 진행할 수 장점이 있음
- 제주의 수출기업이 영세 중소기업임을 감안할 때 좌장과 물류 창고를 활

3) 제주, 기업 해외진출 지원 '해외지사화 지원사업 참가기업' 모집, 헤드라인 제주, 2025. 7.21. 검색일(2025. 7.31), <https://www.headlinejeju.co.kr/news/articleView.html?idxno=573889>

용. 이후 대중 수출 전략을 세우는 것이 바람직함

- 또한 코트라 칭다오 무역관의 지사화사업은 수출마케팅, 온오프라인 거래선 관리, 신규 바이어 발굴, 법인설립 등 각종 업무를 지원할 수 있어 기업별 역량에 따른 대중 수출을 추진할 수 있을 것으로 판단됨

제주 상품의 대중 수출 단계별 전략

중국 산동성	Testing 거점 활용	과징 + 물류 위생허가 불필요, 빠른 통관, 가격경쟁력 확보 현지 소비자+바이어 피드백 → 중국 시장 진입
	지사화 사업	칭다오 무역관 + 온라인협력업체 + 벤더사 1:1 맞춤형 교육 추진 입점 및 온라인 마케팅 지원 후속 마케팅 지원

→ ▲초보기업(수출 전 및 초기 단계), 유망기업(수출 초기 및 성숙단계) 등 기업별 수출현황 및 역량에 따른 대중 수출 단계별 진입

2] 현지 유통채널 조사

개 요

- ❖ (조사 목적)
 - 칭다오시 현지 마켓의 최근 소비트렌드 파악 및 한국제품 판매조사
- ❖ (조사 지역)
 - 青岛万象城 ole超市
 - 青岛海信广场, GranVida生活超市
 - 青岛 大润发(RT-MART (长城店))
 - 汇尚购生鲜超市(高家台)
 - 韩国超市G-mart(万科魅力新城店)
 - 家佳源购物中心(城阳店)
- ❖ (방문 일자) : 2025. 7. 15(화) - 7. 17(목)
- ❖ (방문자) : 제주연구원 정지형 연구위원
- ❖ (주소) : 칭다오시 일원(조사지역 세부 표기)

(1) 주요 조사 대상

□ 青岛万象城 ole超市(칭다오 완상청 ole 마켓)

■ 방문일: 2025. 7.15, 14:00

■ 주소: 山东省 青岛市 市南区 湛山街道山东路6号 青岛万象城 B1层

○ ole 마켓은 华润万家零售集团(화룬완지아 그룹) 산하의 고급 슈퍼마켓 브랜드로 2004년 선전에서 설립되었음⁴⁾

- Olé Lifestyle `Olé Food hall `Olé Supermarket 3가지 제품 라인을 보유하고 있는 중국 내 고급 슈퍼마켓 체인점으로 2024년 기준 중국 내 120여개 지점이 있음

- 현재 북경, 상해, 광주, 심천, 청두, 시안 등 대도시에서 분포되어 있으며, 중국 내 실질적인 고급 마켓 중 하나임

- 중산층 이상 소비자를 타깃으로 하고 있으며 수입상품이 약 7-80%를 차지하고 있으며, 중국 로컬 제품의 경우 유기농 고가 제품이 판매되고 있음

○ ole 마켓 칭다오 지점은 2011년 5월 개업, 2019년 국가 5성급 쇼핑센터로 칭다오 완상청 빌딩 지하 1층에 자리하고 있음

- 칭다오 지점은 관광 및 번화가에 위치하고 있으며 1일 방문객은 4,000명 정도이나, 상하이 万象城(吴中路)에 비교 규모나 상품의 종류가 적은 듯함

○ ole 마켓의 판매중인 한국상품과 관련하여 게맛살, 음료(어린이), 과자류 등이 판매되고 있음

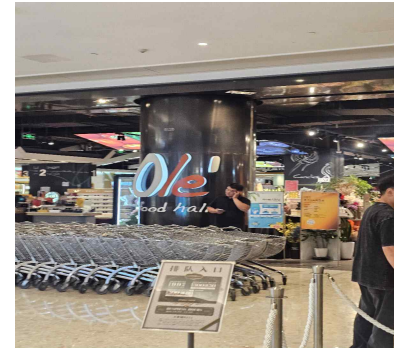
- 특히 유제품과 관련하여 한인슈퍼를 제외하고 한국 신선우유를 판매하고 있으며, 한국 바나나·딸기 우유를 판매하고 있음

- 판매되는 생수의 경우 수입제품은 에비앙, 피지 등이 판매되고 있으며, 중국 로컬 생수들이 비싼 가격에 판매되고 있음

- 중국 로컬 생수의 경우 와하하(哇哈哈), 농푸산첸(农夫山泉) 등이 2위안대의 가격을 형성하고 있지만 본 매장에서 중국 로컬 생수는 6위안 이상의 가격대를 형성하고 있으며, 포장용기 또한 매우 독특하고 세련된 디자인을 하고 있음

- 한국과자류는 대표적으로 빼빼로 제품이 많이 팔리고 있음

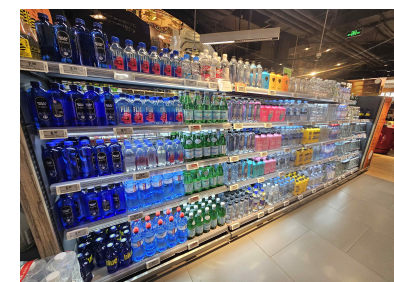
○ 현장 사진



칭다오 완상청 ole 마켓 입구 전경



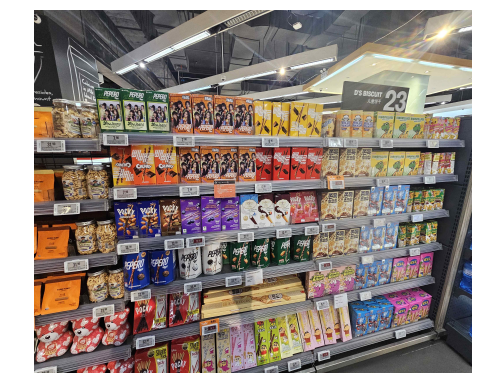
한국제품(게맛살류)



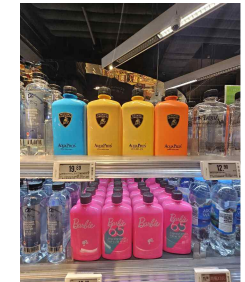
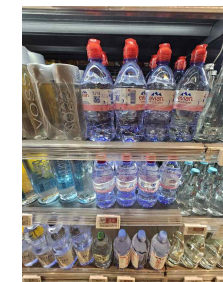
생수 판매 사진



유제품(한국신선우유, 바나나우유)



한국과자



4) <https://baike.baidu.com/>, 검색일: 2025. 7. 22

□ 青岛海信广场, GranVida生活超市(칭다오 하이신 광장, GranVida 마켓)

■ 방문일: 2025. 7.15, 16:00

■ 주소: 山东省 青岛市 市南区 澳门路117号 B1层

○ 칭다오 하이신 광장은 칭다오내 유명 고급 백화점으로 2008년 6월에 개업 하였음

- 1층 명품 및 시계 주얼리, 2층 명품 및 의류, 3층 패션 악세서리 매장이 있으며, 지하 1층에 GRV 고급 슈퍼마켓이 자리하고 있음

○ 지하 1층 GranVida 마켓에서는 수입식품(주류, 신선식품 등)과 고급 로컬 제품을 판매하며, 특별판매구역에서는 연어 및 와규도 판매하고 있음

○ 칭다오 시내 변화가중 하나인 5.4 광장 주변에서는 ole 마켓과 GranVida 마켓 두 곳이 가장 고급스러우며 수입제품을 가장 많이 판매하는 마켓임

- 고급 백화점 내 입점해 있는 장점은 있으나, ole 마켓에 비해 방문인원은 적은 듯하며, 제품 종류도 비교적 적은 듯 함

- 판매되고 있는 한국제품은 ole 마켓과 유사한 과자제품이 판매되고 있으며, 종류는 많은 편임

- 특히 주류 코너에는 한국 소주 및 과일주가 판매되고 있으며, 판매자의 말에 따르면 최근에는 소주보다는 한국과일소주를 찾는 소비자가 더 많은 실정임

- 본 마켓에서는 호주산 M6, M9 등급의 와규가 고가(368위안, 약 70,000원) 에도 불구하고 판매율이 매우 높은 편이라고 함

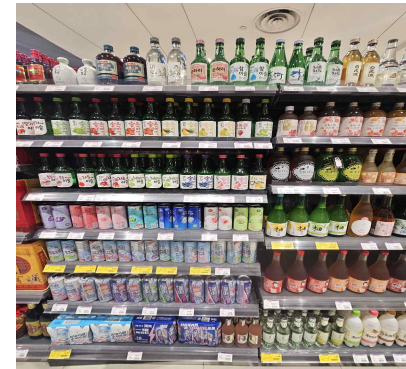
○ 현장 사진



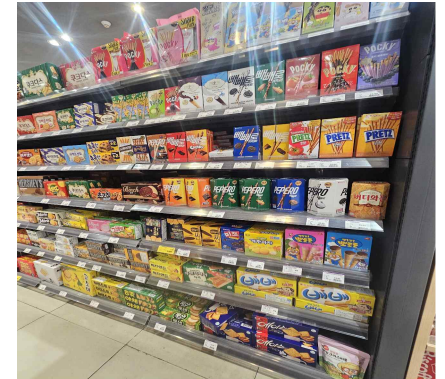
칭다오 하이신 광장, GranVida 마켓 입구전경



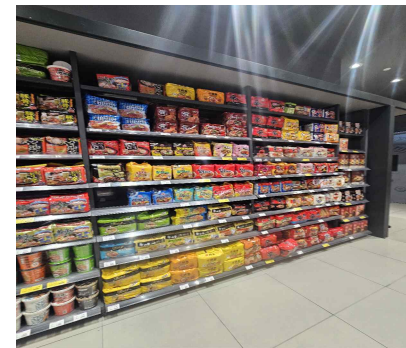
한국제품(조미김)



주류코너(한국소주)



한국과자



한국라면



생수판매 사진



호주산 와규 판매사진

□ 青岛 大润发(RT-MART, '이하 RT 마트')마켓(长城店) 지점

■ 방문일: 2025. 7.16, 11:00

■ 주소: 山东省 青岛市 城阳区 崇阳路510号 青岛城阳宝龙广场1号楼1层

○ RT 마트는 1996년 설립된 중국내 대형 종합 슈퍼마켓으로 본사는 중국 상하이이며, 상표 소유자는 康成投资(中国)有限公司(강청투자(중국)유한공사)임⁵⁾

- 2024년 9월 기준 중국 내 211개 도시에 총 472개의 대형 매장, 31개의 중형 슈퍼마켓 및 6개의 회원점을 보유하고 있으며, 온라인 플랫폼 사용자는 약 6,900만명임

- 산둥성에는 43개 지점이 있으며, 칭다오에는 8개의 지점이 있음

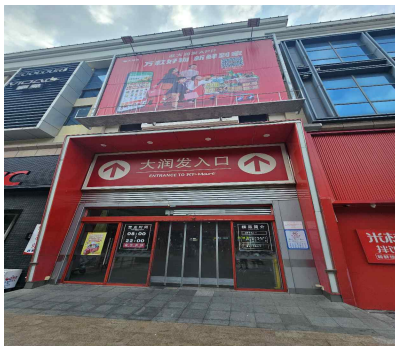
○ 매장 구성 또한 1층과 2층으로 나누어지며 가전, 의류, 식품(가공, 신선), 과일, 채소 등 모든 제품을 판매하고 있으며, 한국의 이마트, 롯데마트와 가장 유사한 형태의 마켓이라 할 수 있음

○ 본 매장의 경우 청양구(城阳区) 한인타운 인근에 위치하고 있어, 현지인 및 한국인들도 많이 방문하는 마트임

○ 본 매장에서는 수입품 전용코너(식품위주: 과자, 음료 등)를 운영하고 있어 한국제품 또한 가장 많은 상품을 판매하고 있음

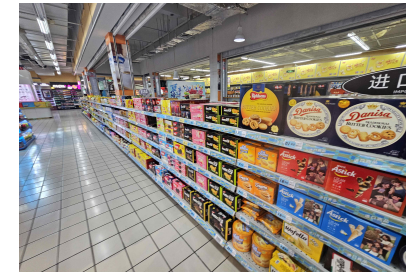
- 본 매장에서는 어린이 음료의 판매량이 매우 높은 편임

○ 현장사진



RT 마트(长城店) 입구 전경

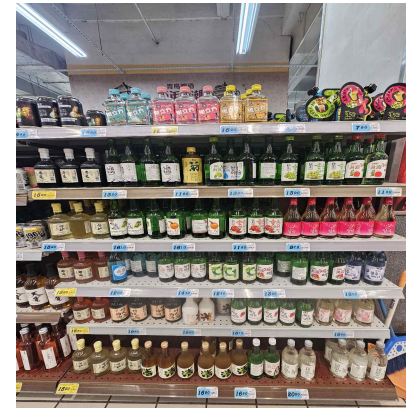
5) <https://www.rt-mart.com.cn/>, 검색일: 2025. 7.25



수입제품 코너



수입제품 코너(한국 허니버터, 음료 등)



주류코너의 한국소주(과실주)

□ 汇尚购生鲜超市(후이상꺼우 슈퍼마켓)(高家台 지점)

■ 방문일: 2025. 7.17, 16:00

■ 주소: 青岛市 城阳区 宝安路 空港新苑高家台社区 北区

○ 후이상꺼우 마트는 2019년 개업한 칭다오 지역의 중소규모의 로컬마트로, 이용자는 인근 지역 주민들임

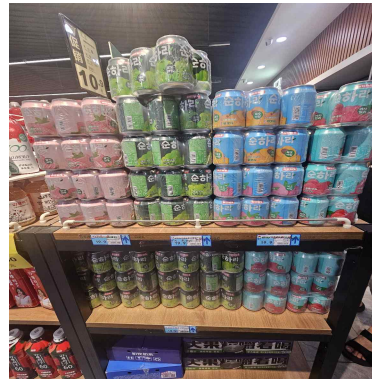
○ 중소규모로 운영되고 있으며, 과일, 야채, 식품(반찬류) 등 일상음식과 관련된 제품들이 주를 이루고 있음

- 본 매장에서 한국 제품은 주류(과실주), 과자류, 조미김 등이 있으나, 수입제품을 포함하여 제품수는 매우 적음

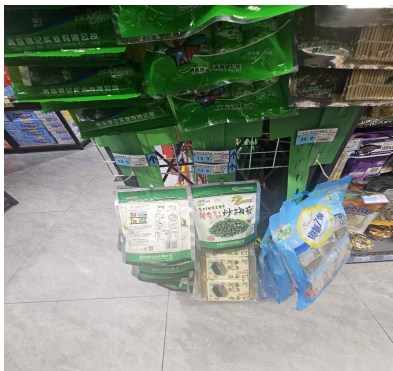
○ 현장사진



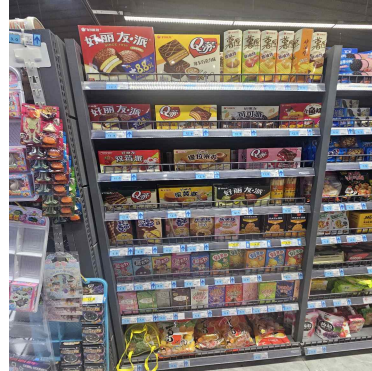
후이상꺼우 마켓 입구 전경



한국제품(주류, 과실주)



한국제품(조미김)



한국제품(과자류)

□ 韩国超市G·mart(한인마트 G-마트, 万科魅力新城店 지점)

■ 방문일: 2025. 7.17, 17:30

■ 주소: 青岛市 城阳区 春城路 万科魅力新城-2期西北侧

○ 칭다오 한인타운에 위치한 한인마트로 대부분의 제품이 한국산이며, 고객의 약 70-80%는 한국인임

- 유일하게 제주 제품인 한라산 소주를 판매하고 있으며 제주 감귤막걸리를 판매하고 있음

- 생수로는 농심 백산수가 약 2위안(약 380원)에 판매되고 있음

○ 현장사진



G·mart 입구 전경



제주제품(한라산 소주)



제주제품(감귤막걸리)



생수(백산수 판매)

□ 家佳源购物中心(지아지자원 쇼핑센터, 城阳店지점)

■ 방문일: 2025. 7.17, 20:30

■ 주소: 青岛市 城阳区 正阳中路136号

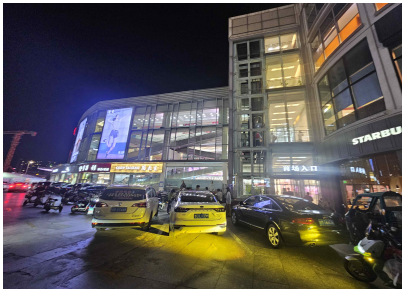
○ 지아지자원 쇼핑센터는 2010년 설립되었으며, 본 쇼핑물 2층에는 수입상품 직영판매센터와 대형마트가 입점해 있음

- 본 수입매장에서는 화장품, 샴푸, 조미김, 식품 등 한국상품이 판매되고 있으나, 실제 판매율은 높지 않는 것일거 같으며 홍보용으로는 적합하다고 판단됨

- 또한 본 매장에서 지리산 산청 화이트 샘플이 2.9위안(약 560원)이 판매되고 있음

○ 규모가 크며, 수입제품, 한국제품 또한 많이 구비되어 있음

○ 현장사진



지아지자원 쇼핑센터 입구 전경



2층 수입상품 직영판매점



수입상품 직영판매점 내 제품 코너



○ 2층 마트에서는 장류, 과자, 김, 라면, 주류 등 다양한 한국상품이 판매되고 있음

- 생수의 경우 페리에, 에비앙을 제외하고 중국 로컬 브랜드만 판매하고 있음



지아지자원 쇼핑센터 2층 마트 입구 전경



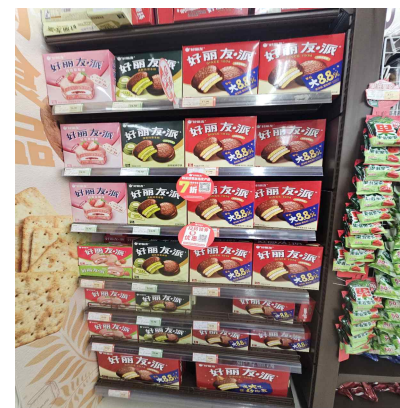
한국산 장류



한국라면



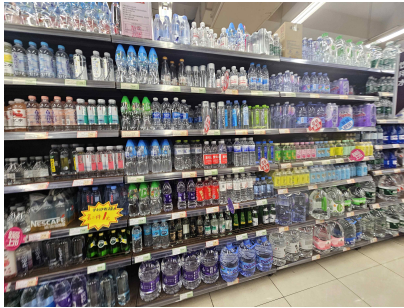
한국과자



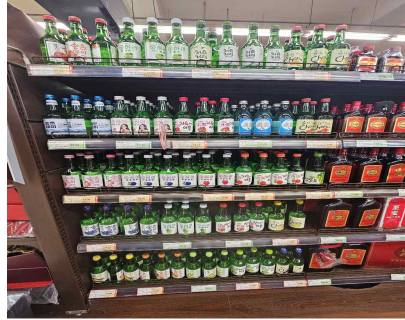
한국 과자



조미김



생수



한국 주류(소주)

(2) 정책 시사점

- OLE, GranVida 고급 마켓 혹은 대형 로컬 마켓에서 공통적으로 판매되고 있는 한국제품은 과자류(특히 빼빼로), 주류(소주), 조미김, 라면 등으로 파악됨
 - 오프라인 매장에서 한국제품의 종류는 고급마켓보다는 대형로컬 마켓의 종류가 더 많은 것으로 파악됨
- 고급 마켓의 경우 수입 과일, 유기농 제품, 와인, 수입산 소고기(호주산 M6·M9 등급 와규)등 고가임에도 불구하고 판매율이 높았음
 - 이는 중국의 경제 성장과 소비수준 제고로 삶의 수준이 높아지고 있으며, 수입제품에 대한 소비력도 충분히 갖추고 있다고 판단됨
- 중국 내 대표적 대형 로컬 마트인 RT마트의 경우 규모와 판매상품 등 구조가 한국 대형마트와 가장 유사하며 일반 소비자가 가장 많이 방문하는 곳이며, 특히 수입제품 코너를 따로 설치하여 판매하고 있어 오프라인 홍보 시 로컬마켓을 활용하는 방안을 고려할 수 있음
- 제주제품은 유일하게 한인마트에서 한라산 소주와, 제주 감귤 막걸 리가 판매되고 있음
- 현재 중국 내 매장에서 판매되고 있는 한국제품의 경우 '중국 소비자'의 관점에서는 제주제품이 아닌 단순 한국제품으로 인식될 수 있어, 제주 상품 특화 혹은 제주 브랜드 이미지를 제고 시킬 수 있는 방안 마련이 필요
 - OLE 마켓의 경우 일본제품에 대해 시즌별 상품 코너, RT 마트의 경우 수입 전용 코너, 지아지아웨의 경우 수입상품 직영코너를 운영하고 있어 이와 연계한 제주 상품전 활용방안 모색이 필요함

현장조사 정책제언

중국 칭다오 유통채널	OLE, GranVida 고급마켓	수입상품 위주, 유기농 고가 중국 로컬제품 판매 중산층 이상 타겟
	RT-mart 등 로컬마켓 G-mart 등 한인마켓	중국 로컬 제품, 수입제품 코너 운영(식음료 위주) 일반 주민, 한인 대상 한인마켓에서 제주 상품판매(한라산 소주)

-
- ▶ 수입전용 코너 활용 제주 제품 인지도 제고 방안 필요
 - ▶ 한국상품과 제주상품의 구분이 어려워 제주브랜드 인지도 제고 필요하며, 중국 진출 시 정확한 가격 포지션 및 틈새시장 공략을 위한 중국 소비자 맞춤형 상품이 필요

3) 산동성해양경제문화연구원

개 요

- ❖ (방문 목적)
 - 자문회의를 통한 산동성 소비 및 수입시장, 수출활성화 방안 모색
- ❖ (주요 내용)
 - 중국 수입식품 시장
 - 제주의 대중국 수출 활성화 방안
- ❖ (방문 일자) : 2025.7. 16.(수), 16:00-17:30
- ❖ (방문자) : 제주연구원 정지형 연구위원
- ❖ (참석자) : 산동성해양경제문화연구원 박문진 박사
- ❖ (주소) : 山东省青岛市市南区金湖路8号

(1) 주요 내용

- 산동성 해양경제문화연구원의 전신은 1982년에 설립된 산동사회과학원 해양경제연구소이며, 2015년 3월 개칭된 산동성 해양경제와 문화의 종합 연구 기관임
 - 산동성사회과학원 산하로 해양 지역 경제, 산업 경제, 생태 환경 및 전략

문화 등 분야에 초점을 맞추고 있으며, 국가 및 성급 주요 과제 연구를 수행하고 있음

- 제주연구원과는 2018년 7월 26일 MOU를 체결하였음
- 산둥성 해양경제연구원의 박문진 박사가 본 연구의 연구자문으로, 산둥성 소비시장에 대해 관련 회의를 하고자 방문하였음
- 중국 산둥성은 칭다오, 웨이하이 등 한국기업 및 한국인 밀집도가 매우 높은 지역이며, 이미 많은 한국제품들이 수입되어 있는 상황임
- 특히 칭다오의 경우 산둥성의 4,500여개 한국 기업 중 50% 정도가 소재하고 있으며, 한국 교민 또한 2만 여명이 거주, 중국 조선족 동포 수 또한 매우 많은 지역임
- 따라서 많은 중국 현지들 또한 한국 음식 및 한국 제품을 접할 수 있는 기회가 매우 많으며, 거부감은 매우 낮은편임
- 특히 현지 중국 주민들 또한 한국 드라마를 통해 한국 제품에 대한 인지도가 타 지역에 비해 비교적 높은 편이라 할 수 있음
- 2024년 기준 중국 수입 총액은 18조 위안으로 전년대비 2.3% 증가, 사상 최고치를 기록하였으며, 전자상거래를 통한 소비자의 해외 쇼핑 품목 또한 크게 증가하였음⁷⁾
- 특히 수입상품 소비가 전년대비 36% 증가하였으며, 수입상품 구매 종류 또한 전년대비 35% 증가하였음
- 뷰티 및 스킨케어, 개인영양관리, 영유아, 식음료 등이 특히 증가하였음
- 현재 중국은 세계 1위 농산물 수입대국이자 2위 식품수입국으로 부상했으며, 2014~2023년 식품수입 연평균 증가율은 11.3%에 달하고 있음
- 중국 수입식품산업보고에 따르면 2023년 중국 10대 수입식품은 육류, 식량, 수산물, 과일, 우유, 식물류, 잡식품, 사탕·초콜릿, 주류, 잡곡 순이었음
- 2023년 식품수입규모는 1,402억 달러로 전년대비 1.1% 감소하였으나 육류, 과일 제품이 70%를 차지하고 있으며, 과일 제품류는 전년대비 15.3% 증가함
- 최근에는 대부분의 제품을 온라인으로 구매하고 있고, 한국제품의 경우에도 한국 홈페이지에서 직접 구매가 가능하여 식품류에 집중할 필요가 있음

7) 중국인민정부, 中华人民共和国中央人民政府, 我国预计连续16年稳居全球第二大进口市场, 2025. 1. 23, www.gov.cn, https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202501/content_7000746.htm, 검색일: 2025. 7. 23

- 화장품의 경우 온라인 가격이 저렴하며, 로컬, 수입제품 등 거의 대부분 온라인으로 구매하고 있음

- 본 연구에서 실시할 설문조사 또한 온라인으로 진행하는 만큼 지난, 칭다오, 웨이하이 등에 실시하여 비교해 보는것도 좋을것으로 판단됨
- 또한 MZ 세대 등 젊은 층을 대상으로 설문조사 진행을 고려할 필요가 있음(현재 중국은 온라인 시장 확대, 새로운 제품에 대한 수요 증가, 저렴한 가격의 수입제품 소비 등의 소비를 젊은 층이 주도하고 있음)

□ 제주 수출제품의 브랜드화 및 특화상품 개발

- 제주의 경우 수출 제품이 생수, 가공식품, 소주, 화장품 등 일반적인 소비재(장비 및 반도체의 경우 수출액 높지만 제외)이므로 이에 대한 전략이 필요함
- 최근에는 로컬제품의 퀄리티가 매우 좋아 가격경쟁에서 애로사항이 많음
- 산둥성의 경우 한국제품의 브랜드 노출 및 다양한 제품들이 이미 구비되어 있어 제주산 제품의 포지셔닝이 매우 중요하며, 제주 수출상품의 브랜드화 및 ‘중국소비자 겨냥’ 특화상품 개발이 필요함
- 코트라에 따르면 중국 1인가구 증가에 따른 간편식 시장 급성장, 무설탕 음료 등 등 소비자로부터 인기가 높아지고 있음
- 중국의 온라인시장 확대, 1인가구 증가, 편리식품 소비 확대, MZ 세대 등 다양한 소비층에 대해 각 계층별 차별화된 판매전략과 제주만의 특화된 상품 및 브랜드화가 필요함

□ 현지 컨설턴트 및 안정적인 바이어 확보

- 중국, 산둥성의 경우 칭다오, 웨이하이, 지난 등 인구 1억명 이상 중국 내 2위의 지역으로 방대한 소비시장을 보유하고, 지역별로 요구사항이 상이할 수 있음
- 특히 식품류의 경우 위생허가, 통관, 번역 등 복잡하고 기준이 모호한 경우가 많아 현지 컨설턴트 및 바이어 확보가 필요함
- 제주 기업이 영세중소기업, 수출 초보기업임을 감안할 때 우선적으로 지사화 사업을 통한 중국 시장 진입이 바람직하다고 판단됨
- 현지 직원이 1:1 컨설팅으로 기업을 관리함으로써 중국 시장 진입장벽을

낮추는 전략이 필요

- 소비자의 상품에 대한 요구사항 등 검증 이후 본격적인 수출전략 마련이 필요하다고 판단됨
- 이는 향후 칭다오-제주 간 국제물류선 운항에 있어 제주발 선적 물량확보에도 매우 중요한 역할을 할 수 있을 것이라 판단됨

(2) 정책 시사점

- 대중 특히 산둥성 칭다오의 수출상품에 있어 식품류에 집중하는 것이 바람직하다고 판단됨(화장품의 경우 로컬 제품과의 경쟁이 심하며, 대부분 온라인으로 구매)
- 칭다오 보세창고를 활용한 과정을 통한 제주 특화 지사화 사업이 필요
- 중국의 온라인시장 확대, 1인가구 증가, 편리식품 소비 확대, MZ 세대 등 다양한 소비층에 대해 각 계층별 차별화된 판매전략과 제주만의 특화된 상품 및 브랜드화가 필요함
- 제주수출 확대를 위해 향후 제주의 대표 전략 상품 선정, 시장조사분석 등 지속적인 관련 연구가 추진될 필요가 있음

제주상품의 산둥성 진출 방안

산둥성 진출 방안	제주수출제품 브랜드화 특화상품 개발	중국 로컬 제품과 가격경쟁 불가피 다양한 한국 브랜드가 이미 노출 1인가구 증가, 편리식품 선호 등 중국소비자 겨냥 제품 필요
	현지 컨설턴트 및 안정적인 바이어 확보	산둥성 인구 1억명 지난, 칭다오 웨이하이 등 지역별 차이 존재 위생허가, 통관, 번역 등 애로사항 존재

⇒

- ▲ 중국인 소비자 관점에서의 수요 맞춤 전략
- ▲ 현지 시장 집입을 위해 코트라 지사화 사업과 연계 → 중국 진입장벽 저하
- ▲ 지역별 현지시장 조사 등 지속적 관련 연구 추진 필요