

‘제주 가공식품의 중국시장  
진출방안에 관한 연구’  
해외사례조사 보고서

2015. 6

제주발전연구원

# ‘제주 가공식품의 중국시장 진출 방안에 관한 연구’ 해외 사례조사

## I. 조사개요

### 1. 배경 및 목적

- 중국은 그동안 우호적인 생산 환경에 기반을 둔 전략적 생산기지, 최적의 가공무역지로서의 역할을 해 왔지만, 현재의 중국은 막대한 소비 잠재력을 갖춘 거대 소비시장으로서 그 가치를 재조명 받고 있음
- 중국 정부가 경제성장을 지속하기 위해 내수부양책을 지속함에 따라 민간 소비가 증가되고 있음
  - 베이징·상하이·광저우 등 1선 도시가 포화되면서 시장경쟁이 심화되고, 2,3 선 도시 경제의 급속한 발전 및 소비능력 향상으로 인해 새로운 소비 시장으로 부상하고 있음
- 소득 및 소비 지출의 지속적인 증가로 중국 소비자의 소비경향이 양적 소비에서 질적 소비로 전화되고 있는 추세이며, 이러한 변화는 소비자의 생활과 직결되는 식품에서부터 현저히 나타나고 있음
  - 특히 생활수준 향상과 80·90후 등 신소비세대가 소비시장의 핵심이 되면서 특히 웰빙 식품, 수입식품에 대한 관심과 소비가 증가하고 있음
- 중국의 내수 가공식품 시장은 최근 가공식품 수요의 폭발적 증가로 인해 급속히 증가하고 있음
  - 중국의 식품산업은 2005년 이후 두 자리 이상의 가파른 성장을 하고 있으며, 현재 식품 세부 분야 중 매출액 측면에서 가장 큰 비중을 차지하는 부분은 농식품 가공업임
- 이와 함께 식품수입 또한 매년 큰 폭으로 증가하고 있음
  - 2013년 중국 수입식품 총액은 952억 1000만 달러로 전년대비 연 8.9% 성장하였음<sup>1)</sup>
  - 중국 국가통계국에 따르면 최근 5년간 중국의 식품수입이 매년 15%씩 증가하였으며, 한국 식품의 대중국 수출 증가율은 최근 5년간 연평균 28%로

1) <http://www.askci.com/news/201403/17/17235951608.shtml>

성장함<sup>2)</sup>

- 미국 식품공업협회는 2018년 중국이 세계 최대의 수입식품 소비국으로 부상할 것이며 수입식품시장 규모가 4800억 위안(약 769억 7,000만 달러)에 이를 것으로 전망함<sup>3)</sup>
- 중국 내수 식품시장에서 한국 식품은 프리미엄 식품시장을 장악하고 있는 글로벌 식품기업들과 가격 경쟁력을 내세운 중국 로컬 기업들과 치열한 경쟁을 하고 있음
- 최근 세계의 시장으로 글로벌 기업들에게 주목 받고 있는 중국 경제 상황과 대중국 수출이 우리나라 총 수출의 26.1%를 차지하는 것을 감안할 때 현재 제주의 대중국 수출은 매우 저조한 편임
- 최근 중국 소비자들의 안전식품에 대한 인식제고, 수입식품에 대한 소비확대는 제주에게는 새로운 비즈니스 기회가 될 수 있을 것임
- 따라서 향후 제주 가공식품의 중국 진출 시 중국 소비자의 수요를 고려한 전략 수립이 필요하며, 주요 지역을 타깃으로 한 지역별 진출 전략이 필요함
- 또한 한국식품의 시장지위 및 강·약점에 대한 객관적인 인식에 기초하여 제주 가공식품을 대표할 시장 영역과 제품군에 대한 전략수립이 필요함
- 지리적 인접성, 한국 문화 및 식품에 대한 중국 소비자의 상대적 친화성 등 다른 경쟁국 기업과는 차별화된 우리만의 강점을 가지고 있음
- 중국 소비자들이 생각하는 한국 식품의 강점은 식품안전, 맛, 그리고 세련된 제품 디자인으로 조사되었으며, 특히 식품 구매 시 안전을 최우선으로 고려하는 최근 중국 소비자의 식품 소비경향은 제주가 가질 수 있는 가장 경쟁력 있는 요인이 될 수 있음
- 또한 향후 한·중 FTA에 대비한 선제적 대응 차원에서도 제주산 농수축산품의 대중국 수출 활성화 방안이 모색되어야 할 것임
- 본 연구에서는 제주 가공식품 시장 분석을 통해 중국 시장진출 활성화를 위한 방안을 모색하고 시사점을 도출하고자 함
- 이와 함께 중국을 단일화된 시장이 아닌 민족 간 문화와 시장여건의 차이가 매우 큰 연합시장으로 접근하여, 신흥부유층의 증가, 위안화 절상에 따른 구매력 상승, 신 소비세대 등 점점 다양화되어 가고 있는 거대한 중국 소비시장에 대한 연구를 통해 향후 제주의 대 중국 진출 방안을 모색하고자 함

2) 한춘화, 중국, 이제는 식품업에도 한류바람 부나, 코트라글로벌 윈도우, 2013.11.13

3) 김명신, 중국, 식품안전문제 이후 어떤 수입품이 인기 켜나, 코트라글로벌 윈도우, 2013.12.30

## 2. 출장계획

- 출장기간 : 2015년 6월 5일 ~ 6월 7일( 2박 3일 )
- 출장국가 및 지역 : 중국 상해시
- 출장자 : 정지형(제주발전연구원 책임연구원, 연구책임자)

## 3. 주요 수행사항

- 백성그룹 지점장 면담
  - 제주 상품 유통 현황 및 제주 기업의 중국진출 시 애로사항 등 전문가 간담회 및 의견청취
  - 향후 제주식품의 중국 진출 시 효율적 마케팅 방안 의견청취
  - 상해지역 가공식품 소비시장 트렌드 및 식품시장 관련 인터뷰
- 상해 카르마 무역 대표 면담
  - 상해지역 가공식품 소비시장 트렌드 및 식품시장 관련 인터뷰
  - 제주 가공식품의 상해시장 수출 활성화 방안
- 중국현지 시장조사
  - 남경로, City Super

## 4. 출장일정(6. 5 - 6. 7)

일자	출장지	출장면담 및 답사내용
6.5(금)	제주 상해	제주출발(13:40) 상해 도착(13:50) - 백성그룹 지점장 면담(16:00-)
6.6(토)	상해	상해 카르마 무역 대표 면담(10:00-) 현지 소비시장 조사 - 주요 백화점, 고급마트(City SHOP 등)
6.7(일)	상해 제주	상해 출발(16:00) 제주 도착(19:30)

## Ⅱ. 현지 인터뷰 주요 내용

### 1. 인터뷰 주요 내용

#### □ 개요

- 일시 : 2015. 6. 5(금) 17:30 - 18:30
- 장소 : 上海市 天山路889号B1层 百盛超市
- 면담자 : 孙骥哲 百盛超市部高级经理

#### ■ 百盛超市 개요

- 백성상업그룹은 말레이시아 금사(金獅, The Lion Group)그룹의 계열사
- 1994년에 중국시장으로 진출하였고 현재에는 중국 최대의 백화그룹 중의 하나임
- 1994년 당시 북경 부흥문(夏興門)내거리에 첫 백화점을 오픈하였으며 중·고급 소비자들을 대상으로 지정하였음
- 중국의 23개 성/직할시, 37개 도시에 57개의 분점을 갖고 있음(그림 참조)



## □ 주요내용

### 1) 마켓 현황

- 본 백성마켓은 중급 소비자층이 주류를 이루고 있음
- 현재 제주 상품전을 통해 판매되는 제품은 20여 종이며, 이 중 삼다수와 한라산 소주가 가장 많이 팔리고 있음
- 진열되고 있는 상품의 40%가 초콜릿제품으로 맛은 있지만 가격이 비싼편으로 인식되고 있음
  - 유럽 및 일본 등의 초콜릿 제품은 할인율이 50%정도 됨
  - 또한 다른 유사제품과 비교 시 제품 포장 디자인이 좋지 않음
- 유자차의 경우 판매량은 좋은편이지만 영귤차의 경우 포장 디자인으로 인해 판매가 거의 되지 않음
- 타르트의 경우 맛에 비해 가격이 비싼편임

< 사진 1 >



## <사진 2>



- 유기농상품과 관련해서는 현재 중국으로 수입되는 제품 중 유기농 인증을 받기 위해서는 중국 인증기관을 통해서만 유기농 제품 허가를 득할 수 있음
- 하지만 가격 포지션이 매우 중요하며, 제품 종류의 선택 또한 매우 중요함
  - 현재 백성그룹의 마켓에서는 잡곡류가 많이 판매되며, 보관신선도 주기가 짧은 유기농 채소의 판매가 높은 편임
- 그 외 休閒식품(레저식품), 유아용음료 등의 판매가 좋음
- 한국제품의 경우 서울우유 및 부산우유의 판매율이 매우 좋음...
- 간장, 된장 등의 장류는 일본 제품이 입맛에 맞아 판매량이 매우 높은 편임
- 100% 과즙의 경우 유럽제품의 인지도가 매우 높은 편이지만 비싼 가격으로 인해 아시아, 태국, 일본 제품의 판매량이 높은 편임

## 2) 시사점

### (1) 제주 상품을 위한 마케팅 필요

- 중국 내에서의 수입식품들은 유사제품들이 많으므로 이에 대한 독특한 홍보 및 마케팅이 필요

- 인터넷, TV 등 매체를 통한 홍보 또한 필요
- 2014년 7월 말레이시아 제품의 경우 약 2주간 전면적 홍보마케팅 행사를 실시하였음
- 약 60평 정도의 장소에서 테이프커팅식을 시작으로 말레이시아 영사관, 연예인 등이 참석하였음
- 말레이시아 제품과 함께 식품관을 같이 운영하며, 말레이시아 문화를 선전하는 계기가 되었음
- 또한 추첨을 통해 말레이시아 여행 상품권, 비행기표, 숙박권 등 경품 추첨을 통해 중국 소비자의 이목을 끌었음
- 소요 비용은 전액 말레이시아 영사관이 부담하였음
- 상품전 개최 시 일반적으로 100개 이상의 제품이 진열되어야 하므로 '제주 상품전(가칭), 제주의 날 행사(가칭)' 등은 현재로서는 운영하기가 힘든 실정임
- '제주 상품전(가칭), 제주의 날 행사(가칭)' 등을 하기 위해서는 물, 소주, 초콜릿 뿐 아니라, 음료·커피·과자·화장품·공예품·특산품 등 다양한 제품이 구비되어야 함
- 이를 통해 제주 상품 뿐만 아니라 제주의 문화까지 소개되어야지 높은 기대 효과를 얻을 수 있을 것임

## (2) 현지 컨설턴트 활용

- 중국의 경우 중국 소비시장이 매우 방대하며, 지역별로 입맛, 가격 경쟁, 최신 유행 등 요구사항이 상이함
- 특히 식품의 경우 첨가제가 포함되는 경우 통관을 위한 번역 등이 매우 복잡하며, 기준이 모호한 경우가 많음
- 따라서 중국 현지의 전문 컨설턴트를 활용하는 방안도 고려할 필요가 있음
- 중국 소비자의 경우 번역과 특히 포장에 민감하기 때문에 충분한 사전조사와 협의가 필요함

(3) 유망품목 선정 및 개발을 통한 틈새시장 공략 필요

- 현재 본 마켓의 경우 여성용 및 유아동용 제품의 판매가 매우 좋은 편임
  - 여성용 식품의 경우 아이스크림, 사탕 등의 판매가 좋은편이며, 특히 포장에 민감하기 때문에 향후 제품 수출 시 이를 고려해야 함
- 유아동용 식품의 경우 쏘시지, 레저식품, 김, 아이전용 음료 등의 판매가 좋은 편임
  - 아이전용 음료의 경우 또한 제품 디자인에 따라 선호도가 틀려짐
  - 특히 유아용 제품의 경우 영양을 생각하기 때문에 성분이나 제품의 질에 초점을 두어야 함
- 제주상품의 경우 제주도의 특징을 강조할 필요가 있음
  - 현재 중국, 특히 상해 및 북경 등의 대도시에는 전 세계 기업들의 제품이 판매되고 있기 때문 각 제품에 대한 독특한 홍보마케팅이 필요함
  - 이와 함께 제품 질에 대한 신뢰도를 높일 수 있는 방안이 필요하며, 이를 통해 지속적인 브랜드 노출이 필요함

## 2. 인터뷰 주요 내용

### □ 개요

- 일시 : 2015. 6. 6(토) 10:00 - 12:00
- 장소 : 上海市閔行區虹中路316号216室
- 면담자 : 고창준 대표

### ■ 카르마무역 개요

- 현재 상해에 카르마 무역회사와 코로스 로지스틱스 물류회사, 절강성 이우시에 이우 카르마 유통회사 등 3개 무역·물류·유통법인을 운영하고 있음
- 현재 한라산 소주를 비롯해 삼다수와 제주감귤을 원료로 한 초콜릿, 클런치, 유자차, 젤리 등의 제품을 중국 현지에서 판매하고 있음

- 2010년부터 시작한 한라산소주는 2014년에는 54만병을 판매하였음
- 카르마 무역의 경우 상해에 약 2500-3000여 개의 매장에 물건을 납품하고 있으며, 편의점인 C-store의 경우 약 450개 매장과 유통라인을 보유하고 있음

## □ 주요내용

### 1) 제주상품 현황

- 제주 상품을 생산하는 제주 기업의 경우 세계시장에서 받아들일 수 있는 맛, 포장, 디자인에 대한 고민이 필요함
  - 중국 소비자층 타깃 설정에 대한 충분한 고민이 필요함
- 제주 상품의 경우 기념품과 같은 이미지를 심어주고 있음
  - 제품 디자인의 경우 관광지에 맞는 기념품 정도의 수준이며, 글로벌 경쟁과 중국 소비자의 끌어들일 수 있는 매력이 없음
  - 또한 중국은 현재 1가구 1자녀이기 때문에 중국 실정에 맞는 포장(함량)이 필요
- 제주 상품을 수출하는 기업의 경우 수출의지가 매우 부족한 편이며, 수출에 대한 투자 의지가 매우 낮은 편임
  - 특히 도청에서의 지원이 없으면 수출 의지는 더욱 낮음
  - 중국에서 제품 등록을 위한 beihan을 진행하고 있지만 필요 서류 요청에도 불구하고 적극적으로 회신을 주는 경우가 드문 편임
  - 제주의 수출기업의 경우 제품이 중국 현지에서 어떻게 유통되고 있는지도 모르며, 관심도가 낮은 편임
- 또한 산발적은 계약으로 인한 재고 문제가 야기되면서 가격 경쟁이 심화되고 있음

### 2) 시사점

#### (1) 브랜드 building UP 필요

- 제주의 이미지는 브랜드화가 가능한 충분조건을 가지고 있음

- 중국에서 제주는 최고의 브랜드이기 때문에 이름 하나만으로도 엄청난 마케팅이 될 수 있음
- 또한 제주 상품의 가능성은 무궁무진함
- 또한 제주 상품의 중국 수출은 품질은 물론 디자인과 가격이 중요하고, 무엇보다 수출하겠다는 강한 의지가 있어야 함
- 이와 함께 중국에서 제주상품의 판매를 위해서는 현지 마케팅이 필요하며, 효과적인 판촉 활동이 고려되어야 함
- 중국 수출을 위해서는 해관과 수출입검역검험기관에 제품 등록이 필요하며, 이를 위해서는 기업체에서 원활한 자료제공이 필요
- 제주 기업의 경우 제품 성분분석표조차 보유하지 않은 기업들이 많으며, 관련자료 요구 시 적극적이지 않은 편임
- 따라서 향후 제주 상품의 중국 수출을 위해서는 제주 브랜드 이미지제고를 위한 노력이 필요함

(2) 현지 대형업체와의 연결 필요

- 중간 바이어를 통해 유통, 컨설팅, 물류, 통관까지 원스톱으로 해결할 수 있는 대행업체 선정이 필요
- 현재 제주 수출기업이 가장 필요로 하는 부분은 통관임
- 전시회 및 박람회 참가 시 직접적으로 소비자와 연결이 쉽지 않음
- 따라서 새로운 제품(용량, 디자인, 패키징) 등 중국 실정에 맞는 제품이 필요하며, 중국 소비자를 고려하기 위해서는 현지 업체와의 연결이 필요함

### 3. 현지 시장 조사

1) city super

개요

- 일시 : 2015. 6. 6(토) 14:00 - 16:00

- 장소 : 上海市徐汇区淮海中路999号
- City super은 1995년에 설립되어 현재 10개 이상의 매장을 확보하고 있는 중산층 이상의 프리미엄 소비층을 타겟으로 하는 고급 유통 매장임
  - 판매되는 상품은 수입식품, 문구용품, 화장품 및 가정용품 등임
- 상하이 센터, 상하이 타임스 스퀘어, 파리 프렝땅, 홍메이루, 푸동씨티 그룹건물, 쉬자훤이, 신정루 등 상해 고급 백화점 및 고급 주거 지역에 위치해있음
  - 1.5만 종류의 상품을 운영하고 있으며, 그중 80%이상이 수입물품임
  - 특히 유제품, 고기, 와인, 서양향신료, 초콜릿 사탕과 유기농야채를 특색상품으로 하고 있음
- 이번 방문한 淮海中路 지점은 2013년 12월 개업 이래 1년 동안 매출액이 2배 이상 급성장하였음
  - 이는 적은 품목수에도 불구하고 품질의 고급화, 서비스수준의 극대화로 인한 것임
  - 또한 판촉매장을 활용하여 국가별 및 식품 종류 별 행사 등을 활용하여 소비자를 공략함
- 한국 식품과 관련하여 현재 한국산 신선우유의 판매량이 급증하고 있음
  - 또한 냉장제품과 관련해서는 떡볶이 제품이 많이 판매되고 있으며, 한국산 라면, 조미 김 등 또한 많이 판매되고 있음

<사진 3>



## 2) 상해 남경로

### □ 개요

- 일시 : 2015. 6. 6(토) 18:00 - 20:00
- 장소 : 上海市 南京路
- 상해 남경로는 상해에서 항구를 개항한 후 처음으로 건설한 상업 거리로써 음식, 쇼핑, 거주, 여행, 여가 등을 동시에 즐길 수 있는 가장 변화한 거리 중의 하나이며 700여개 상가들이 밀집해 있음
- 개혁개방과 함께 각국의 상가들이 입주하면서 지금은 “중화제일거리”로 불림
- 동쪽은 외탄(外灘)에서부터 서쪽은 연안서로(延安西路)까지 이어져 있고 정안(靜安)과 황푸(黃浦)구역을 가로지르며 서장중로(以西藏中路)를 중심으로 동부와 서부로 나뉘며 그 길이는 총 5.5km임
- 1945년, 국민정부가 서부열강들 손에서 상해를 되찾은 후 남경로를 남경동로로 개명하고, 정안사로(靜安寺路)를 남경서로로 개명하였음
- 남경동로는 주로 저렴한 물건을 판매하는 상업구와 여행구역 남경서로는 중국에서 상가 임대료가 제일 높은 곳이기도 하며 상해에서 제일 고급적인 상업구역임, 주로 사치품과 첨단적인 개성소비가 위주임
- 가장 주목을 할 필요가 있는 부분은 가장 변화가인 거리에서 한국 화장품 매장과 한국 제품인 바나나 우유의 홍보 마케팅임
  - 화장품의 경우 이니스프리와 에뛰드 하우스가 매장 입점을 하였음
  - 이니스프리의 경우 제주 이미지를 활용하고 있었음
  - 바나나 우유의 경우 롤링 광고판을 통해 남경로 전체에 광고를 하고 있었음

<사진 4>



<사진 4>

