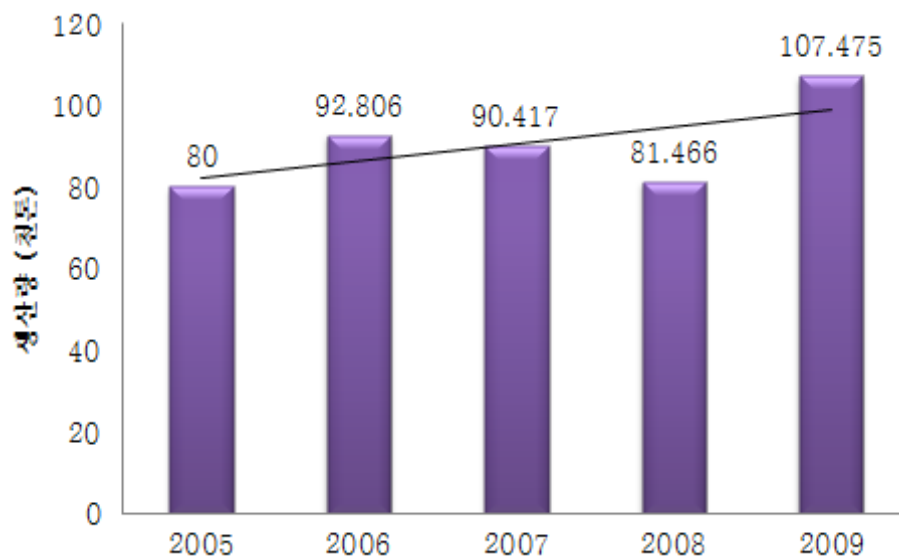


중국 김시장 동향조사

1. 생산동향

- 2009년 김 생산량은 107,475톤으로 2005년 이후 지속적인 증가세를 보이고 있음. 연평균 지난 5년간 매년 7.5%가 증가한 것으로 나타남
- 김 양식은 품종, 양식밀도, 질병, 기후변화 및 해양환경 변화 등의 영향으로 연간 생산량 변동성이 큼
- 아래 그림을 보면 중국의 김 생산량은 2006년까지 증가하다가 높은 양식 밀도와 해양환경의 변화로 생산량 감소, 2009년부터 다시 증가하기 시작

【2005~2009 중국 김 생산량】



※자료: 중국어업년감

- 중국 주요 김 생산품종은 단(壇)김과 방사무늬김
- 단(壇)김의 주요 생산지역은 복건성과 절강성임
- 방사무늬김은 주로 강소성의 남통, 염성, 연운항 등지와 산둥성의 청도, 일조와 절강성의 향산항 등임

2. 타수입산의 진출현황

- 중국의 김 소비시장은 한국산이 90%의 점유율을 나타내고 있으며 이외에 일본, 태국, 말레이시아 등이 있긴 하지만 중국소비자들의 선호도는 낮은 편임

3. 가격동향

- 가공형태별 소비자 가격

【김 가공형태】

야생 단김	유기농 단김	유기농 단김	단김
			
10.9위안/500g	21.9위안/500g	31.99위안/500g	43.99위안/500g
김밥용 김	김밥용 김	김밥용 김	김국
			
39.99위안	42.99위안	51.99위안	55.99위안(825g)
김밥용 김	김밥용 김	마른김(방사무늬김)	
			
39.99위안	35.99위안	17.99위안	

- 중국산과 한국산 가격 비교

- 현재 시장에 유통되고 있는 중국산 마른김 상품은 26~30위안/500g에 판매되고 있음

- 1차 가공품의 가격은 36~40위안/500g으로 평균 김 한 장의 가격은 0.08~0.12 위안이며 2차 가공후의 조미김은 500g당 판매가격이 더 높아 평균 김 한 장당 0.25~0.28위안의 가격에 판매되고 있음

【중국산과 한국산 김 가격】



중국산 마른김: 32.8위안/213g



한국산 마른김: 9.9 위안/23g



중국산 마른김(평균가격)
100위안/kg

4. 소비동향

- 원래 중국소비자들은 김, 다시마 등 해조류를 섭취하지 않는 식습관이었지만 김국 형태의 식습관은 있었음
- 방사무늬김의 대규모 양식전에도 주요 김 소비형태는 김국으로 단일함
- 1990년대 후반 즉석김의 시장판매 시작이후 한국, 일본 식당이 생기면서 김밥김도 시장판매가 시작됨
- 김밥 만드는 방법을 익숙하지 않아 김밥김의 수요량은 단김보다 적은 편임
- 김양식 지역인 강소, 절강, 산둥, 복건, 광둥 지역의 김소비량이 타 지역에 비해 높음

5. 가공 및 소비형태

- 현재 중국에서 김의 가공형태는 단김병, 즉석김, 김국과 과자의 보조 재료로 사용
 - 즉석김 - 소비자에게 김으로 만들어져 영양가치 높고 녹색, 건강식품으로 인식됨
 - 조미김 - 매운맛, 달콤한 맛, 짭 맛, 과일 맛 등이 개발됨

【김 가공형태】

마른김	조미김	김국
		

【 주요 김 요리 】

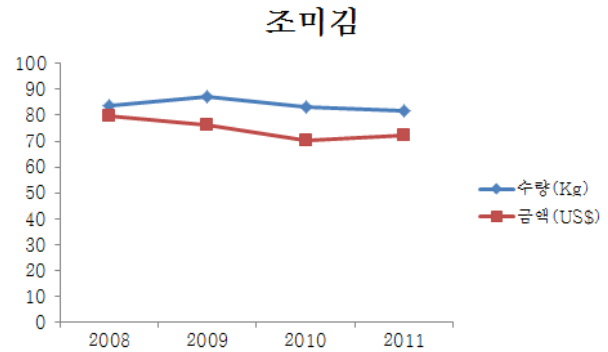
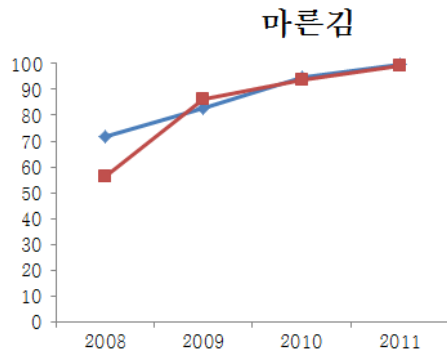
김계란탕	김밥
	

6. 한국산 수입규모 및 점유율

□ 마른김과 조미김 수입규모 및 점유율

- 중국의 마른김 총수입량과 금액중에서 한국산 마른김이 차지하는 비중이 2008년부터 계속 증가하고 있으며 2011년 9월 기준 각각 99.91%와 99.40%임
- 중국의 조미김 총수입량과 금액중에서 한국산 조미김도 높은 비중을 차지하고 있으며 2011년 9월 기준 각각 81.92%와 72.05%임

【한국산 김 점유율】



○ 중국의 마른김과 조미김 총수입액에서 한국이 차지하는 비율은 2011년 9월 기준 각각 99.4%와 72.05%로 어떤 다른 국가보다 가장 높은 실적임

□ 중국의 낮은 인건비로 중국산 김이 가격 경쟁력을 가지고 있지만 한국산 김이 중국산에 비해 가격 대비 품질, 맛 등이 우수한 것으로 평가받고 있음

7. 한국산 수출확대방안

□ 마케팅전략(4P 전략)

Product (제품)

- 중국소비자가 선호하는 다양한 맛 위주개발
- 이물질 최소화와 고급 김 등 등급화 실시
- 브랜드화를 통한 경쟁국 제품과 차별화

Place (장소)

- 북경, 상해, 대련, 청도, 심천 중심에서 청두, 난창, 창사 등 내륙지역으로 수출지역 확대
- 한인거주 중심에서 중국인 거주중심의 대형 할인마트, 농공상마켓 등으로 유통 확대

Promotion (판촉)

- 대형할인마트, 농공상마켓 등과 연계한 판촉 행사 추진
- 현지 소비자들의 고품질 이미지를 인식을 위해 한국산 김의 우수성을 알리는 홍보활동이나 제품시식회 추진

Price (가격)

- 수출 선도조직을 통한 국내 업체간 과당 경쟁 방지를 통한 적정 수출가격 유지 노력