

# 중국 우한(호북성) 농식품 수출여건 현지조사 사항

## 1. 현지 대형유통매장 분포현황 조사

매장명칭	국가	중국지역 판매액 (억원)	전국 점포수	호북점포수량(개)
까르푸	프랑스	420	157	무한7 쇼우간(孝感)1
월마트	미국	400	189	13
무상양판	중국	40		75
무상초급생활관	중국			4개이상
매트로	독일	100		2
푸펑론펜화(卜蜂莲花) (오픈준비중)	태국	100		3 2
따룬파(大福源)	대만	502	143	1
신이자(新一佳)	중국	174		3
중백창추(仓储)	중국	33.6		120-130
중백생활극장	중국			2
중상평가	중국			30-40

- 우한지역의 주요 유통매장을 살펴보면, RT 마트, 까르푸, 월마트 등 대형유통매장, 武汉生活剧场 (Theater), 武商生活馆 등 현지 슈퍼가 주종을 이루고 있음
  - 武汉生活剧场 (Theater), 武商生活馆의 경우 우한 전문적인 수입식품 판매하는 고급 슈퍼이며, 한국식품 종류가 가장 많고 소비자에게 인기 많은 것이 특징임
- 수입 농식품 취급비율
  - 우한의 주요 유통매장의 수입식품 취급비율은 中百生活剧场, 武商生活馆, 武汉中百, 大润发 순으로 높았음
    - \* 中百生活剧场的 경우 우한소재 5개 매장 중 수입식품 비중이 가장 높다.
- 주요 취급품목
  - 현지산 : 조미료, 식용유, 보건식품, 음료, 분유 등 유아용품, 냉장식품의 소비가 많음
  - 수입산 : 동남아 음료, 유럽 소스, 스낵류 및 분유, 수입과일(사과, 포도) 등이 인기를 끌고 있음
  - 한국산 : 유자차, 조미김, 라면, 김치, 음료, 장류 등 가공식품의 입점율이 높아 인기가 높은 것으로 나타남
    - \* 현지생산 떡볶이(CJ), 종가집 김치 등의 판매도 양호

## 2. 한국산 농식품 유통 및 수입실태

### □ 한국식품 인지도(전반적)

- 한국드라마 특히 대장금으로 인한 한류영향, 우한-인천 적항에 따른 한국 방문객 증가, 한국식품 취급업체(경소상)들의 현지 시장개척 등으로 한국식품에 대한 인지도는 꾸준히 증가추세에 있음
- 종가집, CJ유자차 등 현지 한국기업이 생산한 제품도 한국산으로 인식하고 소비하고 있음

### □ 한국식품 주요 유통경로

- 한국에서 직접 수입하는 경우 상해, 청도, 위해 등을 통해 수입·통관 후 트럭이나 철도를 이용하여 내륙 운송하는 것이 일반적임
- 우한은 서부내륙에 위치한 관계로 해외 직접수입보다 동부 연안지역에 위치한 수입상을 통한 경로가 많으며, 대형유통매장의 경우 매장본부 유통시스템을 통한 입점형태가 많음

<현지 유통매장>

- 수입상 → 우한 경소상 → 현지매장 → 최종소비자

<대형유통매장>

- 수입상 → 유통매장 본부 → 우한 유통매장 → 최종소비자

### □ 소비실태(구매 소득층, 반응, 선호품목, 선호원산지)

- 한국산 식품을 소비하는 구매층은 중산층과 젊은층 여자들로 구성됨
  - \* 한국식품 최대 매출매장 : 中百生活剧场
- 한국식품에 대한 소비자반응은 대체로 좋은 편이다
- 일본식품은 비싸다는 인식과 함께 최근 지진에 따른 방사능 영향으로 매출이 감소
- 유자차와 김치는 우한에서 소비자가 가장 선호하는 한국식품이다.
- 우한 20~30대 젊은 사람들이 한국 라면과 조미김 즐겨먹는다. 한국식품 선호도가 비교적 높은 편이며, 일본, 대만을 제외한 기타국 선호도는 비슷하나
- 수입음료수 같은 경우는 기타국산 음료보다 한국산 음료 가격 비교적 저렴함
- 경소상에 따라 한국산 과자는 주로 종이박스로 제조하여 운송하는 과정에서 파손되는 경우가 있음

### 3. 한국산 품목별 유통 및 수입실태(수입산 비교 포함)

#### □ 유자차

- 품목 시장규모 및 특성, 최근동향, 수입산 대비 한국산 인식 등
  - 우한시장에 유자차는 한국산과 현지 생산분을 합쳐 7~8종 내외 유통되고 있으며, 소비자들은 현지생산 유자차도 한국산으로 인식하고 소비하고 있음
- 제품 유통 판매현황

	판매처	中百生活劇場		판매처	武商生活馆
	상품명	농협유자차		상품명	三和柚子茶
	제조상	두원농협		제조상	三和汉阳食品
	규격	1kg		규격	1kg
	판매가	54元		판매가	43.8
	포장	병포장		포장	병포장
	유통기한	18개월		유통기한	24개월
	보관방식	상온보관		보관방식	상온보관
	중문표기	직접인쇄		중문표기	직접인쇄
원산지	한국	원산지	한국		
	판매처	武商生活馆		판매처	까르푸
	상품명	유자랑유자차		상품명	신농꿀유자차
	제조상	大东食品		제조상	湖北神农保健 品有限公司
	규격	1kg		규격	1kg
	판매가	48.0		판매가	32.8
	포장	병포장		포장	병포장
	유통기한	2년		유통기한	18개월
	보관방식	상온보관		보관방식	상온보관
	중문표기	직접인쇄		중문표기	직접인쇄
원산지	한국	원산지	중국		

- 제품의 경쟁력 비교, 동류 제품 마케팅 성공사례, 현지시장 진출확대방안, 전망
  - 농협유자차는 판매가가 가장 높지만 우수한 품질, 365일 지속적인 시음홍보로 인해 우한 소비자들에게 가장 높은 인지도와 매출을 기록
  - 유자차 우한 진출확대를 위해서는 우수하고도 꾸준한 품질보장, 적정 판매가 유지, 지속적인 시음행사를 위한 aT와 수출업체의 지원이 필요할 것으로 보임

## □ 과즙음료

- 품목 시장규모 및 특성, 최근동향, 수입산 대비 한국산 인식 등
  - 천연 과즙음료의 소비가 확대되고 있으며, 한국산
  - 최근 소비되는 음료는 주로 PP병으로 포장되어 한국산 캔 음료는 포장 바꿀 필요가 있음
- 제품 유통 판매현황

	판매처	中百生活劇場		판매처	中百生活劇場
	상품명	망고주스		상품명	芭提亞망고즙
	제조상	롯데		제조상	CHABAA
	규격	180ml		규격	230ml
	판매가	4.5元		판매가	6.8
	포장	캔		포장	캔
	유통기한	12개월		유통기한	12개월
	보관방식	상온보관		보관방식	상온보관
	중문표기	스티커		중문표기	스티커
원산지	한국	원산지	중국		

- 제품의 경쟁력 비교, 동류 제품 마케팅 성공사례, 현지시장 진출확대방안, 전망
  - 우한에서 판매되고 있는 한국 과즙음료는 캔 포장이 많아 기타국 수입산이나 글로벌 회사 현지 생산분인 병 포장 또는 PP병 포장으로 다양화 필요
  - 현지시장진출을 확대하기 위해서는 망고, 알로에주스 등 새로운 상품 소개가 필요하고 캔 포장 위주에서 병이나 PP병 포장에 용량을 늘리는 전략이 필요할 것으로 보임

## □ 혼합조미료(다시다 등)

- 품목 시장규모 및 특성, 최근동향, 수입산 대비 한국산 인식 등
  - 혼합조미료는 수입산, 현지산, 글로벌회사 현지생산 등 다양한 제품이 유통되고 있음
  - 한국산 조미료는 청정원의 쇠고기 맛나, 밥사랑 참치 등이 백화점이 아닌 대형유통체인을 중심으로 유통되고 있음

◦ 제품 유통 판매현황

	판매처	中百生活劇場		판매처	武商生活馆
	상품명	S&B와사비		상품명	연와사비
	제조상	大連愛思必 食品有限公司		제조상	칭정원
	규격	43g		규격	35g
	판매가	7.9元		판매가	7元
	포장	外(중이)內(튜브)		포장	外(중이)內(튜브)
	유통기한	12개월		유통기한	12개월
	보관방식	상온보관		보관방식	상온보관
	중문표기	직접인쇄		중문표기	스티커
	원산지	중국		원산지	한국

◦ 제품의 경쟁력 비교, 동류 제품 마케팅 성공사례, 현지시장 진출확대방안, 전망(표참고) 서술

- CJ가 현지 생산하는 다시다가 꾸준한 홍보판촉으로 현지 인지도 및 매출이 양호하며, 한국산 조미료의 홍보판촉은 기타품목에 비해 상대적으로 적어 인지도가 낮은 편임
- S&B가 중국 현지에서 생산하는 와사비의 경우 우수한 품질과 적정가격, 꾸준한 홍보판촉으로 현지인들에게 인지도가 높은 제품임
- 장류와 마찬가지로 소스류의 경우에도 현지인들은 식용방법을 몰라 구매하기가 어려운 실정이므로 시식 등 지속적인 홍보필요

□ 조제분유

- 품목 시장규모 및 특성, 최근동향, 수입산 대비 한국산 인식 등
  - 중국 조제분유 시장은 중국기업 생산, 글로벌 회사 중국생산, 유럽 및 한국산 직수입 등으로 구분할 수 있음
  - 중국 멜라민분유 파동, 소황제 의식 등으로 외국산 조제분유 수요가 급증하고 있으며, 향후 동 추세는 지속될 것으로 보여짐
  - 일본 방사능 사고로 인해 일본산 분유에 대한 신뢰도는 낮은 편이며, 호주산 분유의 선호도가 매우 높음
  - 한국산 분유는 우한의 백화점과 유통매장에 찾아보기 힘든데, 이는 낮은 인지도와 높은 수수료로 인해 유통매장 진출을 꺼리고 있기 때문임

◦ 제품 유통 판매현황

	판매처	RT-Mart		판매처	中百生活剧场
	상품명	启赋婴儿配方奶粉		상품명	澳优能力多幼儿配方奶粉
	제조상	와이어스		제조상	Allnutria
	규격	900g		규격	900g
	판매가	378元		판매가	328元
	포장	캔포장		포장	캔포장
	유통기한	2년		유통기한	2년
	보관방식	상온보관		보관방식	상온보관
	중문표기	직접인쇄		중문표기	직접인쇄
	원산지	아일랜드		원산지	호주

- 제품의 경쟁력 비교, 동류 제품 마케팅 성공사례, 현지시장 진출확대방안, 전망
  - 우한 시장에서 유통하는 수입분유는 주로 수입원료로 중국에서 포장하는 분유. 예를 들면, 매드존슨 (美赞, 듀맥스(多美滋), 일부의 애벗래버러토리스(雅培)와 와이어스(惠氏)는 모두 중국에서 포장하는 수입분유임
  - 유럽산 분유의 경우 청정지역 이미지를 십분 활용하여 소비자들에게 안전한 분유라는 인식을 강하게 심어주고 매년 투입되는 홍보비용도 높아 안정적인 판매율 유지

□ 소스류(케첩, 불고기소스, 마요네즈 등)

- 품목 시장규모 및 특성, 최근동향, 수입산 대비 한국산 인식 등
  - 소스류는 한국산을 포함 다양한 국가와 현지 생산 소스류가 유통되고 있음
  - 케첩은 중국 현지 생산한 하인즈 케첩의 유통이 많고 최근 채식수요증가에 따른 샐러드 소스, 마요네즈의 유통이 두드러짐
  - 우한에서도 떡볶이 수요가 많아 현지 생산 떡볶이 소스가 많이 판매되고 있으며, 한국산 떡볶이 소스 집중홍보 시 시장성이 있을 것으로 판단됨

◦ 제품 유통 판매현황

	판매처	武商生活馆		판매처	中百生活剧场
	상품명	Kewpie 마요네스		상품명	토마토 케첩
	제조상	丘比食品有限 公司		제조상	오뚜기
	규격	200g		규격	300g
	판매가	9.8元		판매가	8.00
	포장	병		포장	캔
	유통기한	12개월		유통기한	12개월
	보관방식	상온보관		보관방식	상온보관
	중문표기	직접인쇄		중문표기	스티커
	원산지	중국		원산지	한국

- 제품의 경쟁력 비교, 동류 제품 마케팅 성공사례, 현지시장 진출확대방안, 전망
  - 한국의 불고기 소스, 마요네즈, 케첩 등은 품질과 가격경쟁력을 구비하여 현지에서 집중 홍보할 경우 경쟁력이 충분히 있음
  - 세계적인 브랜드인 하인즈의 경우 브랜드 파워를 앞세워 현지 생산 판매에도 수입브랜드로 인식하고 구매

□ 장류(고추장, 간장 등)

- 품목 시장규모 및 특성, 최근동향, 수입산 대비 한국산 인식 등
  - 한국, 일본, 중국 등 국가에서 생산한 장류가 대부분이며, 한국산은 고추장, 쌈장의 매출이 높으며, 일본산은 간장 매출비중이 상대적으로 높은 편임
  - 중국 동북지역에서 생산한 한국식 고추장도 다수 유통되고 있는 것으로 보아 매우 고추장의 인기가 높은 것으로 추정됨

◦ 제품 유통 판매현황

	판매처	RT-Mart		판매처	까르푸
	상품명	신송재래된장		상품명	花帝黄豆酱
	제조상	신송		제조상	青島大廚四寶 餐料有限公司
	규격	500g		규격	500g
	판매가	15元		판매가	13.9元
	포장	PP		포장	PP
	유통기한	1년		유통기한	1년
	보관방식	상온보관		보관방식	상온보관
	중문표기	직접인쇄		중문표기	직접인쇄
원산지	한국	원산지	중국		

	판매처	中百生活劇場		판매처	中百生活劇場
	상품명	순창찰고추장		상품명	해찬들 고추장
	제조상	대상청정원		제조상	해찬들
	규격	500g		규격	500g
	판매가	29.8元		판매가	24元
	포장	PP		포장	PP
	유통기한	18개월		유통기한	1년
	보관방식	상온보관		보관방식	상온보관
	중문표기	스티커		중문표기	스티커
원산지	한국	원산지	한국		

- 우한지역은 매운 음식에 즐겨먹고 떡볶이 수요가 많아 고추장은 전략적으로 키울 수 있을 것으로 판단됨

4. 상관습

□ 지역 문화적 특성에 의한 상거래 관행, 수입 관행

- 우한은 서부내륙 지역에 위치해 있지만 상거래 관행은 동부연안 도시 등 기타 지역과 비슷하여 국제화, 규범화 되어 있음

□ 거래 시 유의사항

- 기타 특별한 유의사항은 없으며, 품질관리가 가장 중요함
- 중국에서 머리가 가장 좋은 사람으로써 우한 소비자들은 구매 시 라벨링을 주의 깊게 살피는 습성이 있음

## 5. 한국농식품 수출확대 방안(종합)

### □ 한국 농식품 경쟁력 비교

- 한국식품은 우한 소비자에게 가격이 비싼 수입식품이라는 인식이 널리 퍼져있고 실제로 기타국산 가격보다 싼 편임

### □ 수입확대방안

- 한국식품은 품질에 큰 문제가 없으므로 아래문제점을 해소할 경우 내륙시장 개척이 더욱 활성화될 수 있을 것임
  - 수출업체(수입상)-경소상 신뢰구축으로 장기협력체계 구축이 필요
    - 일부 한국의 수출업체나 연안지역의 수입상들은 내륙시장 개척 시 대리상을 자주 변경하는 경우가 있어 장기적이고 계획적인 시장개척에 어려움 발생
  - 현지시장개척 지원필요
    - 수입식품 접촉기회가 연안 대도시 소비자에 비해 상대적으로 적어 상시 프로모션이 필요하나 생산상(수입상)의 지원이 거의 없어 현지시장개척의 애로로 작용
  - 동북지역의 비정상 수입물품 통제필요
    - 정상적인 관세를 납부하고 수입되는 제품과 달리 비정상 수입품의 저가유통으로 유통체계 혼란 초래