

중국지역별 수출유망품목

1. 화동 ^{华东} · 화중 ^{华中}	1
2. 화남 ^{华南}	6
3. 서남 ^{西南}	8
4. 서북 ^{西北}	12
5. 화북 ^{华北}	14
6. 동북 ^{东北}	18
7. 홍콩, 마카오	23

2013. 4.

aT 한국농수산물유통공사

중국지역별 시장 특성 및 유망품목 요약

지역	식품 시장 특성	향후 유망품목
1. 화동 ^{华东} · 화중 ^{华中}	(상해, 남경, 무한 등) 중국내 1인당 GDP가 가장 높은 지역으로 고급, 중급, 저가 및 온라인, TV 등 다양한 유통이 가능	-생우유(한국이 유일한 수출국) -조제분유(구매충성도 ↑) -망고음료, 아이스크림 등
2. 화남 ^{华南}	(광둥) 중국내 가장 무역 활발 (광서) 가장 소득수준 낮고 낙후 (해남) 리조트 산업 등 관광산업 발달	-인삼제품, 전복, 해삼(보양식 관심 多) -유자차, 조미김
3. 서남 ^{西南}	(운남, 귀주, 쓰촨, 충칭 등) 식품지출비중 높고 외식문화 발달 내륙지방으로 수산식품 미적응 강하고 자극적인 맛 선호	-즉석 떡볶이 -씨리얼 등 식사대용 제품 -커피원료 제품
4. 서북 ^{西北}	(신장위구르 등) 중국내 가장 낙후된 지역으로 식품 시장 규모 작고 유통채널 소수이며 한국식품 직접 수입 없음	-과자류, 음료 등
5. 화북 ^{华北}	(베이징, 천진 등) 바쁜 일상생활로 간편한 식사대 용 식품 소비 증가 추세	- 씨리얼 등 식사대용 제품 - 조제분유 - 기능성 음료
6. 동북 ^{东北}	(대련, 길림, 하얼빈) 빠른 도시화로 신형중산층이 부상 주변 항구를 통해 식품 수입 활발	-신선우유, 인삼제품, 냉동식품
7. 홍콩, 마카오	가정 내 공간이 협소하여 외식문화 발달 및 신선한 재료 선호	-인삼, 딸기, 생굴, 계란 (전량 수 입 의존)

1. 화동华东 · 화중华中지역



□ 행정구역

- 상해시, 강소성(남경), 절강성(항주), 안휘성(합비), 호북성(무한), 호남성(장사), 강서성(남창) / * ()는 省의 수도

□ 면적(만km²)

- 상해시(0.6), 강소성(10.3), 절강성(10.2), 안휘성(14.0), 호북성(18.6), 호남성(21.2), 강서성(16.7)

□ 인구(천만)

- 상해시(2.3), 강소성(7.9), 절강성(5.6), 안휘성(5.9), 호북성(5.7), 호남성(7.1), 강서성(4.5)

□ 1인당 GDP ('12년, U\$)

- 상해시(13,701), 강소성(10,827), 절강성(10,198), 안휘성(4,561), 호북성(5,502), 호남성(5,397), 강서성(4,642)

*자료원 : 중국국가통계국

□ 식품 소비시장 특성

- 상해, 강소성, 절강성 지역은 중국 최대의 경제 권역인 '장강삼각주' 지역으로 중국 내에서도 1인당 GDP가 가장 높은 지역 중 하나로 소득 수준이 높고 무역, 자동차, 전자 정보 산업 등이 발달한 지역임



< 장강삼각주 경제권역 >

- 동 지역은 세계 각국의 유명 브랜드가 런칭되는 지역으로 대형유통매장, 편의점 등 현대적인 유통시장이 중국 내에서 가장 발달된 지역임
- 시장 내 경쟁이 치열하고 유럽, 미국 등 서양제품에 대한 고급 이미지 포지셔닝이 분명하며 고급, 중급, 저가 매장 뿐 아니라 온라인, TV홈쇼핑 등 다양한 루트를 통한 식품유통이 가장 활발한 지역
- 식품안전에 민감하여 유제품 등 수입식품에 대한 충성도가 높은 시장임

- 안휘성, 강서성은 농업이 발달한 지역으로 소득수준은 중국 전체 평균 대비 낮게 형성되어 있으나 허폐이의 경우 중부 6개省 중 GDP 상승률이 가장 높은 지역임
- High-End 식품 전문취급 유통망이 많지 않고, 수입식품도 백화점과 대형유통매장 위주로 소비되고 있음
- 대형유통매장의 경우에도 전국적인 체인망을 가진 외국계 매장은 일부만 진출해 있으며 로컬 대형매장과 로컬백화점이 식품유통을 양분하고 있음

< 강서성(난창) 주요 유통매장 현황 >

구 분	매장명	국 가	매장수
대형유통매장	월마트	미 국	10
	RT마트	대 만	3
	华润万家	중 국	24
	人人乐	중 국	1
백화점	南昌백화점	중 국	7
	天虹商场	중 국	4

- 호북성, 호남성은 중부굴기의 중심지역으로 소득 수준은 중국 전체 평균 수준 이상으로 최근 급속하게 발전 중
- 최근 경제 성장에 따라 HIGH-END 소비자를 타겟으로 하는 전문 매장이 점차 늘어나고 있는 추세이며, 수입식품에 대한 수요 또한 빠르게 증가 중
- 동 지역의 현대적인 유통경로의 경우 로컬 대형유통매장이 과점하는 상황으로 외자계 전국 체인 매장의 점유율은 낮은 상황임

< 호북성 대형유통매장 현황 >

	대형유통매장				
매장수	중백창추	무상양관	중상평가	월마트	까르푸
	130개	80개	50개	13개	8개

< 호남성 대형유통매장 현황 >

	대형유통매장				
매장수	부부가오	신리엔신	신이시아	월마트	까르푸
	170여개	30여개	13여개	10개	4개

□ 한국 농식품 유통·소비현황

- 상해, 강소성, 절강성 지역
- 중국 내에서 현지인 대상 한국식품 소비가 가장 많은 곳으로 중국으로 수입되는 거의 모든 상품이 동 지역에 입점·판매되고 있음
- 백화점, 고급매장에는 다종의 한국 상품이 입점, 판매되고 있으며 중저가 대형유통매장에는 유자차, 조미김, 과자류, 음료, 면류, 장류제품 등이 골고루 입점 판매되고 있음
- 최근 젊은층을 중심으로 온라인을 통한 식품 구매가 보편화 되면서 '타오바오', '1호점' 등과 '동방CJ' 등 TV홈쇼핑을 통한 한국식품 매출이 급속히 증가하는 추세임

온라인 업체	주요 특징
	· '12년 매출액 1조 위안(170조원) 초과 · 아시아 최대 인터넷 쇼핑몰 · 13시간 매출 191억 위안(3.4조원)으로 세계기록('12.11.11)
	· '12년 매출액 68억 위안(1조 2천억원) · 식품특화, 인터넷 마트의 선구자 · 한국식품 매출액 : ('11) 3.8억원 → ('12) 66억원
	· 매일 평균 20만 위안(36백만원) 매출 · 중국 내 가장 안전한 식품 쇼핑몰(식품만 취급)
	· '12년 매출액 1조 1천억원 · 중국 최대의 TV홈쇼핑 업체로 CJ오쇼핑과 상하이미디어 그룹 합자 * 중국 홈쇼핑 2위 : 호남성TV(약 3천억원)

○ 안휘성, 강서성 지역

- 현지 로컬 대형유통매장을 중심으로 수입식품 코너에 유자차, 조미김, 음료, 장류, 과자류, 바나나우유 등이 입점 판매되고 있으며, 안휘성 허페이 고급백화점의 경우 한국산 신선우유도 판매되고 있음
- 타 지역 대비 낮은 소득수준으로 인하여 입점품목, 매출액이 상대적으로 낮은 편이나 최근 꾸준한 한국식품 프로모션과 제품 알선으로 점차 확대추세에 있음
- 유자차와 조미김, 음료는 거의 모든 매장에 입점 판매 되는 품목으로 판매량이 꾸준한 것으로 파악되며, 최근에는 바나나우유의 매출액이 급증하는 추세임
- 안휘성의 경우 150개 매장을 보유중인 허자푸(合家福)가 수입식품 영향력이 가장 높은 로컬매장이며, 강서성의 경우 텐홍(天虹)과 난창백화점의 영향력이 높음

○ 호북성, 호남성 지역

- 호북성의 경우 aT와 MOU를 체결한 현지 국영기업체인 '호북성양유공사'가 소재한 곳으로 내륙에 위치해 있지만 한국식품 직접수입으로 연 10백만불 내외 수입
- 대표적인 중부굴기 정책 수혜지역이자 한류의 영향으로 한국 제품의 소비가 소득 수준에 비하면 높은 지역으로 유자차, 조미김 등 주요 수출제품 뿐 아니라 장류, 면류, 스낵, 음료, 바나나우유 등 다양한 한국식품이 입점, 판매되고 있음
- 호북성의 중백창추, 무상양판, 호남성의 평화당, 부부가오 등 외자유통매장보다 현지 로컬매장의 영향력이 높은 지역이며, 주로 대형유통매장을 중심으로 한국 제품은 유통되고 있으며 최근 소득 증가에 따라 확대되고 있는 수입품 전문 매장(매대)에 입점 판매되고 있음
- 특히, 호북성 우한의 경우 장강운하를 통한 우한 현지통관이 가능하여 향후 다양한 경쟁력 있는 한국식품 런칭이 가능한 지역임

□ 향후 유망품목

지 역	유망품목	비 고
상 해 강소성 절강성	생우유	· 이리, 명뉴 등 생우유 생산 대기업 제품의 잇단 식품안전 사고로 국내산 에 대한 불신이 높음 · 생우유 수출 가능국은 한국이 유일하며, 대도시 고급백화점 위주 유통으로 지속 확장 중에 있음
	조제분유	· 펠라민 분유 등 자국산 분유 불신이 높아 수입산에 대한 구매 충성도가 기타 품목대비 매우 높음 · 홍콩의 중국관광객 대상 분유반출량 2통 제한조치 등 · 대중국 수출품목 상위 2위를 차지할 정도로 높은 신장세(4.23현재 전년대비 85%↑)
	바나나우유	· 한국 관광 중국인들도 즐겨 찾는 소비품목 중 하나 · '12년 빙그레 바나나우유 단일품목 대중국 수출 10백만불 초과달성 추정(물량공급 부족으로 공장 증설) · 바나나우유 열풍으로 대만 음료대기업 '味全'에서도 유사제품 출시판매
	참치캔	· '12년 동방CJ TV홈쇼핑을 통해 인기리 판매 · 중국소비자 소득상승에 따른 참치캔 소비증가
	과즙음료	· 연중 기온이 높은 중국 중남부시장의 특성상 음료 소비가 많음 · 기존 탄산음료 위주에서 건강을 고려하는 과즙음료 인기상승
	초콜릿	· 중국 대부분 지역에서 소비가 많은 제품이나 서구 유명 브랜드 위주 유통망 장악 · 특히 중국의 '情人節(발렌타인데이)' 소비를 필두로 연중 소비
	인삼제품	· 5년근 이하 인삼을 가공한 제품의 '식품' 취급으로 인한 인삼제품 시장확대 가능서이 커짐 · 특히 뿌리인삼을 넣은 '인삼주'의 시장성이 높음 · 절강성의 경우 인삼제품의 소비가 많은 시장임
	조미김	· 중국인들의 식습관을 고려한 '스낵김' 등을 개발 한다면 시장확대 가능성이 더 큰 품목
	유아식품	· 캐릭터가 선명한 아동용 음료, 이동용 스낵 등 유아 제품 시장 전망이 밝음

지 역	유망품목	비 고
안휘성 강서성	상동품목 (생우유, 조제분유, 바나나 우유, 과즙음료, 초콜릿, 유아식품)	상 동
	스낵류	- 유자차, 조미김, 음료 다음으로 소비가 왕성한 품목 - 해태 'EDO'처럼 브랜드 마케팅 추진할 경우 소비확대 가능성이 큼 시장
호북성 호남성	상동품목 (생우유, 조제분유, 바나나 우유, 과즙음료, 초콜릿, 유아식품)	상 동
	스낵류(호남성)	춘절, 중추절 등 명절시기 선물용 스낵의 소비가 특히 높은 시장임
	망고음료	음료중에서도 특히 망고음료의 소비가 동 시장권역 에서는 두드러짐
	아이스크림(호남성)	호남성 내륙의 높은 기온으로 음료뿐만 아니라 아이스 크림의 소비도 활발한 시장으로 성장가능성이 큼

※ 참고 : 조제분유 주요 수입브랜드 시장점유율 현황

순위	수입 분유 브랜드	Logo	시장점유 율(2011)	홈페이지	비고
1	多美滋 Dumex		16.76%	http://www.dumex.com.cn/index.htm	100년 넘는 프랑스브랜드. 2012년 별래가 검출되는 등 사고 발생. 중 국시장 1위 브랜드
2	美贊臣 MeadJohnson		12.06%	http://www.meadjohnson.com.cn/	100여년 역사가 있는 미국기업. 2007년에 이미 중국에서 30억 위안의 판매액을 기록.
3	雀巢 Nestle		10.58%	http://www.nestle.com.cn/	145년 역사가 있는 스위스 브랜 드. 2012년 Wyeth 인수함.
4	雅培 Abbott		7.29%	http://www.abbottnutrition.com.cn/	120년 되는 미국 브랜드.
5	惠氏 Wyeth		4.72%	http://www.wyethbb.com.cn/web/guest	세계500대 기업 중 하나. 2012년 118억달러로 Nestle에 합병. Wyeth분유시장의 60%는 아시 아,30%는 유럽(대부분 영국),남 은 10%는 남미에 있음.

* 출처: 大衆网 http://paper.dzwww.com/jjdb/data/20120427/html/12/content_4.html

2. 화남华南 지역 	□ 행정구역 : 광둥성(광주), 복건성(하문), 광서장족자치구(남녕), 해남성(해구) □ 면적(만km²) ○ 광둥성(17.9), 복건성(12.4), 광서성(23.7), 해남성(3.5) □ 인구(천만) ○ 광둥성(10.4), 복건성(3.7), 광서성(4.6), 해남성(0.9) □ 1인당 GDP ('12년, US\$) ○ 광둥성(8,570), 복건성(8,505), 광서장족자치구(4,504), 해남성(5,174) *자료원 : 중국국가통계국
---	--

□ 식품 소비시장 특성

- 광둥성, 복건성은 가장 먼저 시장이 개방된 지역 중 하나로 중국 내 가장 산업화 된 '주강삼각주 경제권역'으로 소득수준이 높고 외국과의 무역이 발달되어 있음

< 주강삼각주 경제권역 >

 - 광둥성의 경우 홍콩의 중국귀속 이전부터 장기간에 걸친 특수관계와 인접성으로 인해 홍콩을 경유한 비정상 유통이 특히 많은 시장으로 인삼, 해삼, 전복 등 몸을 보하는 보건식품 소비가 특히 많은 시장이며, 수입식품의 소비가 가장 많은 지역 중 하나이며 많은 수입식품업체들이 광둥성 등 지역에 밀집해 있음
 - 복건성은 대만과의 지리적, 문화적인 인접성으로 인하여 대만식품의 인지도 및 수입액이 특히 많은 시장으로 산모에게 인삼을 달인 물을 먹일 정도로 인삼수요가 높은 시장중 하나임
- 해남성은 리조트 등 관광산업이 발전한 지역으로 리조트 케터링용 수입식품(치즈, 과자류, 와인 등)의 유통이 활발함
 - 많은 서양 식품 수입업체들이 케터링 서비스를 위하여 현지에서 지사를 운영
- 광서장족자치구는 중국 내에서도 가장 소득수준이 낮은 지역으로 1차 산업의 비중이 높음
 - 월마트 등 다양한 현대 유통 매장이 있으나 타 지역에 비하여 시장점유율은 낮은 상황이며 수입식품의 유통 또한 활발하지 않음

□ 한국 농식품 유통·소비현황

- 광동성의 경우 현지 백화점 및 고급 대형유통매장(저스코 등)을 통하여 한국식품이 주로 유통되며 다양한 상품이 입점되어 있음
 - 청도, 대련을 통하여 수입된 한국 제품이 육상경로를 통하여 동 지역으로 가는 경우가 많으나 최근 동 지역에 대한 직 수출도 급속하게 증가하는 추세
- 복건성의 경우 전국에 300여개 매장을 지닌 용웨이(永輝마트)가 현지 유통을 장악하고 있으며, 샤먼의 경우 월마트와 텐홍(天虹) 등 고급백화점 위주 한국식품이 유통되고 있음
- 광동성과 복건성은 한국 인삼에 대한 인지도가 확립되어 있으며, 과거 홍콩을 통하여 한국 인삼의 유입이 많았으나 인삼공사 중국 법인 설립이후 중국에서 직수입한 한국산 인삼제품의 주 매출 지역
- 알로에 음료의 경우 2009년경 복건성에서 폭발적으로 판매되었으나 현재는 매출이 상당히 낮아진 상황이며, 인삼음료(원비디)도 복건성에서의 매출이 매우 높음
- 광서장족자치구의 경우 유자차, 조미김, 음료 등의 매출이 높은 시장이나 기타 식품의 진출은 적은 상황이지만 대장금 영향으로 건강식품을 선호하는 시장분위기가 뚜렷한 시장임
 - 현지 13개 매장을 보유한 유력로컬매장인 '멍즈다오(夢之島)'의 경우 객단가는 250위안(45천원) 수준으로 낮지 않은 매장으로 수입식품의 주요 매출창구 역할을 담당

□ 향후 유망품목

지 역	유망품목	비 고
광동성 복건성	상동품목 (생우유, 조제분유, 바나나 우유, 음료, 유아식품)	상 동 · 음료의 경우 특히 열을 내리는 냉차음료의 인기가 높음
	인삼(제품)	· 보양(保養)에 대한 욕구가 다른 지역에 비해 높고 한국산 인삼 제품에 대한 인지도가 높은 지역
	전복, 해삼	· 몸을 보하는 음식으로 광동요리에 다양하게 활용되고 있는 등 소비가 광범위하게 이루어지고 있음
	미 역	·
광서장족 자치구 해남성	상동품목 (조제분유, 바나나우유, 음료)	상 동
	유자차, 조미김	· 대장금의 영향이 아직 남아있는 지역으로 한국 특색을 갖춘 제품의 인기가 높음

3. 서남西南 지역 	□ 행정구역 : 귀주성(귀양), 운남성(쿤밍), 저장자치구(라싸), 쓰촨성(청두), 충칭 직할시 □ 면적(만km²) ○ 귀주성(17.6), 운남성(39.0), 저장자치구(120.0), 쓰촨성(48.5), 충칭(8.24) □ 인구(천만) ○ 귀주성(3.5), 운남성(4.6), 저장자치구(0.3), 쓰촨성(8.0), 충칭(3.3) □ 1인당 GDP ('12년/U\$) ○ 귀주성(3,147), 운남성(3,531), 저장자치구(3,236), 쓰촨성(3,389), 충칭(6,407) * 자료원 : 중국국가통계국
---	---

□ 식품 소비시장 특성

- 운남성을 제외하고는 소득수준이 낮고 내륙 물류 비용이 높은 지역으로 수입식품의 유통이 많지 않음
- 운남성 쿤밍의 경우 외자유통매장 및 현지 로컬매장에 수입식품이 골고루 입점 판매되고 있음
- 귀주성의 경우 현대적인 대형유통매장보다는 전통 유통채널(시장 등)을 통한 식품 유통이 많은 지역이며 저장자치구의 경우 수입식품은 현지 백화점과 대형매장 위주로 유통되고 있음
- 서부대개발 등 경제성장에 따라 식품시장 역시 빠른 성장세
 - 쓰촨성 청두의 수입식품 시장규모('10년)는 4~5억 위엔(원화 720~900억원)으로 시장규모는 크지 않으나 매년 약 30%씩 빠르게 성장
 - * 10년 청두 수입식품 시장규모는 수입주류, 분유 제외 실적
 - 소득증가에 따라 고품질, 식품안전성 추가 → 수입식품 수요확대
- 쓰촨성, 충칭의 경우 타 지역에 비해 식품에 대한 소비성향이 강함
 - Global Insight에 의하면 쓰촨성은 지출의 약 39.5%를 식품 소비에 사용하고 있으며, 2020년까지 지출의 61%수준으로 증가될 전망
 - 이들 지역은 외식문화가 발달하고 현실을 즐기고 새로운 것에 과감히 돈을 쓰는 성향이며, 소득의 상당부분을 식품소비에 지출
 - 아울러 1선 도시(상하이) 대비 1인당 GDP는 45~60%, 식품소비액은 51~65% 수준으로 향후 소득증가 및 구매 잠재력이 큰 편임

<상하이 대비 서남부 1인당 GDP, 식품소비액 비중>

지 역	1인당 GDP(RMB)	상대비중(%) (지역/상해)	식품소비액(RMB)	상대비중(%) (지역/상해)
상 해	25,102	100.0%	8,906	100.0%
충 칭	14,974	59.7%	5,848	65.7%
쓰촨성	13,696	54.6%	5,572	62.6%

- 내륙에 위치해 조미김 등 수산가공품의 맛에 익숙지 않아 소비가 적으며, 맛이 강하고 자극적이고 매운 맛(麻辣, 혀가 얼얼한 듯 한 매운 맛)을 선호
- 쓰촨성, 충칭 지역은 중국 내에서 입맛이 가장 자극적인 지역이며, 담백하거나 옅은 맛보다 강한 맛(당도, 매운 맛 등)의 제품인기

□ 한국 농식품 유통 · 소비현황

- 귀주성과 저장자치구의 경우 백화점과 대형유통매장을 중심으로 한국제품 매출이 증가하고 있으나 대 중국 수출량에서 차지하는 비중은 아직까지 미미한 지역
- 유자차, 조미김, 바나나우유 등 주력 한국 식품이 제한적인 매장에서 판매되는 상황이며 타 국가 식품의 경우에도 비슷한 상황임
- 쿤밍(운남성 포함)의 경우 수입식품 유통이 활발한 지역으로 월마트, 까르푸, 매트로, RT마트 등 외자계 대형유통매장 이외에, 백화점으로는 金格백화점, 百盛백화점, 王府井백화점, 金鷹백화점, 昆明백화점이 있음
- 쿤밍에서 수입식품에 대한 영향력이 높은 대형매장은 월마트, 매트로 등 외자유통 업체인 반면 백화점은 로컬매장인 金格백화점의 영향력이 가장 높음
- ※ 수입식품 입점비율(영향력)이 높은 매장
 - 대형매장 : ① 월마트 ② 매트로 ③ 까르푸
 - 백 화 점 : ① 金格 ② 百盛 ③ 王府井 ④ 金鷹 ⑤ 昆明백화점

< 쿤밍(운남성) 소매점 현황 >

구 분	매장명	국 가	매장수
대형유통매장	월마트	미 국	14
	까르푸	프랑스	6
	매트로	독 일	1
	RT마트	대 만	1
백화점	金格백화점	중 국	4
	百盛백화점	말레이시아	2
	金鷹백화점	중 국	2
	昆明백화점	중 국	2
	王府井백화점	중 국	1

- 쓰촨성, 충칭 지역의 경우 내륙에 위치하고 물류여건의 제약으로 식품의 직접 수입비중이 낮고 상하이 등 연안지역에서 주로 공급받는 형태
 - 09년 기준 쓰촨성의 가공식품 수입액은 전체 수입액의 약 0.6%(5,868만불)
 - 한국식품 역시 주류(소주 등), 음료 등 일부 제품만 소량 수입되고 있음
- 상하이 등 연안 도시에 들어온 한국식품 대부분이 진출해 있으며, 주로 과자, 음료 등 간식용 상온포장식품 위주
 - 물류문제로 냉장·냉동식품 등 입점 제품군, 브랜드는 연안에 비해 상대적으로 적음

<한국산 주요 입점품목>

액상차류(유자차 등), 음료, 과자류, 주류(소주, 맥주, 막걸리 등), 인삼제품(뿌리삼, 가공제품)
 면류(라면 등), 소스류(장류, 떡볶이 소스 등), 수산가공품(조미김, 참치캔 등), 유제품(바나나 우유 등)
 김치(대상 현지생산), 아이스크림(빙그레 현지생산)

<주요 수입식품>

쿠키, 초콜릿, 캔디 등 과자류(유럽, 미국, 동남아, 한국, 일본, 대만 등), 올리브유(이태리, 스페인),
 조제분유(뉴질랜드, 프랑스 등), 맥주, 포도주 등 주류(유럽, 미국), 차류(유럽, 미국, 한국 등)
 소스류(유럽, 미국, 일본, 대만, 한국), 건조과실(미국 등), 육류(미국, 뉴질랜드 등)

- 스촨성, 충칭의 경우 한국식품은 외식업체, 호텔 등 업소용 유통망보다는 대형유통매장, 외국계 편의점 등의 가정용으로 주로 공급·판매
 - 까르푸, 월마트, 이토요카도, 세븐일레븐, 로손 등 외자 유통매장과 충칭백화점, 신세기 백화점, 용휘마트 등 지역의 주요 로컬매장에 주로 입점

□ 향후 유망품목

- 운남성, 귀주성, 저장자치구

지 역	유망품목	비 고
운남성	상동품목 (생우유, 조제분유, 바나나 우유, 음료)	상 동 · 음료의 경우 특히 열을 내리는 냉차음료의 인기가 높음
	유자차, 조미김	· 한국드라마 시청이 특히 높은 지역으로 한류의 영향으로 한국 특색을 갖춘 제품의 인기가 높음
	스낵류	· 해태 'EDO'와 같은 브랜드 스낵의 인기가 높음
귀주성 저장자치구	상동품목 (조제분유, 바나나우유, 음료)	상 동
	유자차, 조미김	· 대장금의 영향이 아직 남아있는 지역으로 한국 특색을 갖춘 제품의 인기가 높음

○ 쓰촨성, 충칭 직할시

① 간편식 즉석 떡볶이 제품

- 매운 맛을 선호하는 지역으로 떡볶이의 인기가 높은 편임. 다만 전자레인지에 돌리거나 등 조리가 간편한 제품의 선호 가능성 높음

② 유제품(바나나 우유 등)

- 한국산 유제품의 경우 기존 중국산 제품과 맛, 품질이 차별화 되고 상하이, 베이징 등 1선 도시 인기에 힘입어 내륙지역에도 점차 입점 확대 중
- 다만 물류문제로 인해 생우유 등 유통기한이 짧은 제품보다는 멸균제품(바나나 우유, 두유 등)이 보다 가능성이 높음
- 그중 바나나 우유는 청두, 충칭 지역 주요 유통매장을 중심으로 입점이 늘고 있으며, 바이어 및 소비자들의 반응이 좋은 편임

③ 커피원료 제품

- 청두, 충칭 지역의 경우 전통적으로 차 마시는 문화가 발달되어 있으며, 최근에는 서구문화의 빠른 유입으로 커피 전문점이 크게 증가
- 젊은 층을 중심으로 커피 소비량이 늘고 있어 커피 관련 원료 유통업이 빠르게 성장. 현재까지 시장초기 단계여서 향후 성장 잠재력이 높은 상황
- 대학가를 제외한 고급 커피 전문점, 호텔, 외식업체 등에서 수요가 높으며 중국산 (원난성 등)이 근교에 생산되나 품질 경쟁력이 낮아 수입산 선호

④ 씨리얼 등 식사대용 제품

- 어린이, 젊은 층을 중심으로 아침에 씨리얼 제품을 소비하는 새로운 풍속 확산
- 오트밀, 뮤즐리, 콘 플레이크 등이 인기가 있으며, 바쁜 생활여건 속에 식사대용으로 소비할 수 있는 식품의 시장성이 높아짐

⑤ 조제분유

- 자국산 제품에 대한 불신, 유아제품에 대한 과감한 지출성향 등으로 수입산 제품의 시장영역 확대되고 있음
- 유럽산, 미국산이 강세이기는 하나 내륙 지역은 수입산 진출이 연안에 비해 적어 한국산 제품의 진출기회가 상대적으로 많은 편임

⑥ 어린이용 소시지

- 쓰촨성 지역은 돈육 생산이 많아 이와 관련된 중국산 소시지 제품이 많은 편임
- 반면 한국산은 가격은 중국산에 비해 높으나 돈육이 아닌 어육(명태 등)으로 제조해 맛이 부드럽고 중국산에 비해 안전하다는 인식이 강함
- 최근 소시지 판매가 많은 어린이 전용 용품점, 소형 수입식품 판매점 등이 늘어 나고 있으며, 높은 가격이라도 자녀에게는 투자를 아끼지 않는 분위기로 한국산 소시지 제품의 가능성이 높음

4. 서북西北지역 	□ 행정구역(성도) : 신강위구르자치구(우루무치), 섬서성(서안), 청해성(시닝), 영하회족자치구(은첸), 감숙(난주) □ 면적 : 신강위구르자치구(166만km²), 섬서성(20.6만km²), 청해성(72.2만km²), 영하회족자치구(6.6만km²), 감숙성(45.4만km²) □ 인구 : 신강위구르자치구(2,181만명), 섬서성(3,732만명), 청해성(562만명), 영하회족자치구(630만명), 감숙성(2,557만명) □ 1인당 GDP : 신강위구르자치구(3,669\$), 섬서성(3,956\$), 청해성(3,545\$), 영하회족자치구(3,851\$), 감숙성(2,368\$)
---	--

□ 식품 소비시장 특성

- 서북지역은 중국 내에서 가장 낙후된 지역으로 식품시장 규모가 작고 마트, 백화점 등 유통채널의 발달 또한 부진
 - 서북지역 중심도시를 제외하고 대부분의 지역은 기초 인프라 부족, 빈곤층 밀집 등의 문제가 있음 (소득수준이 연안의 1/3 ~ 1/4 수준에 불과)
 - * 최근 중국정부는 낙후지역 개발을 위해 섬서성-감숙성-영하회족자치구 발전계획 발표
- 위구르족, 회족(이슬람교) 등 소수민족 거주지가 많아 지역별 식문화, 식품 소비시장 특성에도 차이가 많음
 - 전반적으로 낙후된 환경, 열악한 기후 등으로 식문화 발달이 부진하고, 종교의 영향으로 양고기 소비비중이 높음 (돈육, 수산물 소비는 적음)
- 소득수준이 낮아 식품 구매 시에 가격에 대한 민감도가 높으며, 물류, 경제상황 등의 문제로 자국산 소비가 대부분
 - 수입식품 입점 비중 및 구매여력이 낮은 편이며, 수입산 제품이 판매될 수 있는 유통채널 또한 각 성별 중심도시(성도)를 제외하고는 없는 상황
 - 또한 식품 브랜드가 구매가 미치는 영향은 제한적임

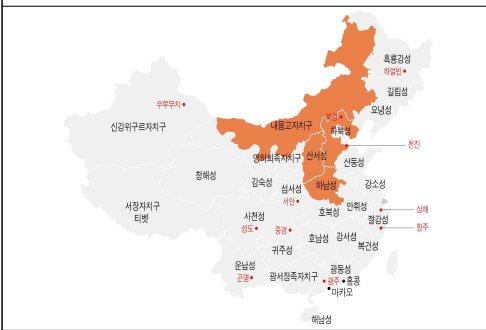
□ 한국 농식품 유통 · 소비현황

- 한국식품의 직접 수입은 없으며, 각 성별 중심도시(성도) 주요 유통매장, 고급 백화점 일부에서만 유통이 되고 있음
 - 연안 지역 한국식품 수입상이 현지 경소상을 통해 공급 · 유통되며 한국식품이 입점 되어 판매될 수 있는 지역, 유통매장이 제한적
- 한국산 입점 품목은 유자차, 음료, 과자류, 면류 등 상온포장제품 위주이며, 연안 대도시와 비교해 매출규모는 매우 낮은 편임
 - 1선 도시 등에서 인기를 끈 품목들이 최근 입점 및 판매가 확대되고 있는 추세

□ 향후 유망품목

- 과즙음료
 - 청해성을 제외하고 물이 부족하고 기후가 건조해 갈증해소를 위한 음료소비 확대
 - 중국 국토면적의 약 1/3을 차지하나, 수자원은 6%에 비중이 불과(사막비중 높음)
 - 한국산 과즙음료는 과일 알갱이가 씹히는 새로운 식감(과육 함유)과 무색소 음료로 맛과 기능성을 보유한 제품으로 인식
 - 또한 음료는 가격대가 다른 제품에 비해 낮아 소득수준이 낮은 서북지역에 적합
 - 한국산 과즙음료 캔(250ml 내외)는 5~10위엔 사이
- 유자차
 - 한국산 유자차의 경우 1선 도시, 연안 지역 등에서는 입점 브랜드가 많아 경쟁이 심하나 서북지역의 경우 여전히 공급보다 수요가 많음
 - 이에 한국산 유자차 진출이 늘어나고 있으며, 현지인들에게도 인기가 있음
- 조미김
 - 내륙지역에 위치하여 수산가공품에 대해 일반적으로 익숙지 않으나 최근 한국산 조미김을 간식용(스낵)으로 찾는 소비자가 늘어나고 있음
- 과자류
 - 수입제품 중 가격대가 낮고 유통기한, 물류에 문제가 크지 않으며, 현지인의 입맛에 비교적 잘 맞는 한국산 과자류의 소비증가
 - 중국산에 비해 가격이 높으나 유럽산, 미국산에 비해 가격경쟁력이 있음

5. 화북华北지역



- 행정구역: 베이징, 천진, 하북성(석가장), 하남성(정주), 산서성(태원), 내몽고(후허호터)
- 면적: 베이징(1.68만km²), 천진(1.13만km²), 하북성(18.77만km²), 하남성(16.7만km²), 산서성(15.63만km²), 내몽고(118.3만km²)
- 인구: 베이징(2,069만명), 천진(1,413만명), 하북성(7,185만명), 하남성(9,388만명), 산서성(3,732만명), 내몽고(2,470만명)
- 1인당 GDP: 베이징(10,377\$), 천진(10,399\$), 하북성(4,152\$), 하남성(4,817\$), 산서성(3,012\$), 내몽고(6,947\$)

□ 식품 소비시장 특성

- 1선 도시인 베이징, 천진 및 화북 지역 중심도시(성도)와 기타 지역 간의 소득 격차가 심해 식품 소비시장 특성에도 편차가 있음
- 소득수준이 높은 베이징, 천진 및 화북 지역 중심도시의 경우 높은 소득수준, 식생활 변화, 구매 용이성 등으로 수입식품 소비증가 및 일상화
 - 1선 도시인 베이징, 천진의 경우 기타 화북지역에 비해 1인당 GDP가 2배 이상
 - 또한 외국인 거주 및 해외 식품전문 마트, 외식체인 등이 많아 현지인들도 쉽게 해외 식문화를 접할 수 있으며, 유통채널이 발달되어 구매가 용이
- 상온포장제품 뿐 아니라 냉장·냉동제품 등으로 구매범위가 다양해지고 가정용 외에 외식업체, 호텔 등 HRI를 통한 업소용 소비도 빠르게 성장
 - 축산물, 수산물, 유제품, 과일 등 수입산 식재료의 시장진입이 늘고, 식생활 서구화에 따라 커피, 와인, 소스류, 씨리얼 등의 소비증가

<베이징, 천진 및 화북 중심도시 최근 인기 수입식품>

품목	수입국가	중국산
육류(쇠고기, 돈육)	미국, 캐나다, 뉴질랜드, 호주	쓰촨성
가금육(닭고기 등)	브라질, 아르헨티나	후난성
오렌지	뉴질랜드, 남아공	충칭, 쓰촨성
포도	칠레, 페루, 미국	신강
사과	미국, 칠레, 뉴질랜드	후난성, 산둥성
씨리얼	영국, 미국, 호주	-
유제품(치즈 등)	뉴질랜드, 호주, 유럽	중국산(멍니우, 광명 등)
와인	호주, 프랑스, 이태리, 스페인, 칠레	신강, 윈난성, 산둥성
소스류(스파게티 등)	이태리, 프랑스 등	-
커피	일본, 프랑스, 남아공 등	윈난성
캔디 및 초콜릿	스위스, 이태리, 프랑스, 벨기에 등	중국산
견과류	몽고, 한국, 이란, 러시아 등	신강
수산물	러시아, 북한, 캐나다, 노르웨이, 일본 등	절강성, 복건성 등
인삼	캐나다, 한국, 미국	길림성
건조과실	프랑스, 이태리, 미국 등	신강 등
유아용 제품(분유 등)	뉴질랜드, 스위스 등	-
아이스크림(프리미엄)	프랑스, 뉴질랜드 등	-

- 반면 화북지역 중소도시는 소득수준, 물류여건 등으로 상대적으로 식품시장 규모가

작고 저가의 자국산 구매비중이 월등히 높음

- 수입제품 종류가 다양하지 않고 일상적인 소비보다는 명절, 접대 등을 위한 선물용 소비와 과자, 음료 등 젊은 층의 간식용 소비가 대부분
- 화북지역 식문화는 전반적으로 짭맛을 선호하나 식품시장에서 절임류 등 일부 제품을 제외하고 이러한 특성은 잘 나타나지 않음

□ 한국 농식품 유통 · 소비현황

- 베이징, 천진 등에는 유통매장, 외식업체, 주점 등 다양한 유통채널에 한국식품이 유통되고 있으며, 다양한 제품, 브랜드가 소비되고 있음
- 한인 거주인구가 많아 한인마트 뿐 아니라 현지 유통매장의 한국식품 입점비중 높음
- 상온제품 외에 생우유, 면류, 만두, 두부 등 냉장 · 냉동식품의 입점 및 소비확대

<한국산 주요 입점품목>

액상차류(유자차 등), 음료, 과자류, 주류(소주, 맥주, 막걸리 등), 인삼제품(뿌리삼, 가공제품) 면류(라면 등), 소스류(장류, 떡볶이 소스 등), 수산가공품(조미김, 참치캔 등), 유제품(바나나 우유 등) 김치(대상 현지생산), 아이스크림(빙그레 현지생산), 유제품(분유, 생우유, 두유, 요쿠르트 등) 냉장 · 냉동식품(면류, 수산물, 두부 등)

* 베이징, 천진 소재 한인마트는 대부분의 한국식품 입점

- 화북지역 중소도시는 유자차, 과자류, 음료류, 면류, 조미김 등 상온제품 위주로 유통되고 있으며, 지역 대형매장, 고급 백화점 일부에 진출
- 한국식품 구매 시에도 가격이 가장 중요한 요소로 작용

□ 향후 유통품목

<베이징, 천진 1선 도시>

① 프리미엄 냉장 · 냉동식품

- 중국은 외식문화가 발달되어 있으나, 바쁜 일상생활로 인해 집에서 간편하게 식사하는 트렌드가 서서히 확산 중, 가정용 식사대용 식품 수요증가
- 냉장 · 냉동식품이 가진 영양과 맛에 대한 부정적 이미지를 탈피하고 중국산과의 차별화를 위해서는 프리미엄 제품이 향후 경쟁력을 가질 전망
- 예시 : 냉장면, 냉동전, 냉동떡, 냉동만두 등

② 생우유

- 자국산 불신에 따른 수입산 선호, 냉장물류 필요 및 짧은 유통기한으로 타국산 진입애로 (일본산의 경우 원전 영향으로 기피)
- 생우유의 경우 수입·통관 후 보통 10일 이내 판매가능
- 한국산의 경우 고가이나 맛과 품질이 중국산과 차별화되어 주요 유통매장, 백화점 및 외국인 거주 지역 수입식품 전문마트 등의 판매증가
- * 소매가격(1,000ml) : 한국산 37元 내외, 일본 아사히(현지생산) 23元, 중국산 15元 내외

<베이징, 천진 및 화북 중심도시>

③ 조제분유

- 자국산 불신, 자녀에 대한 과감한 지출성향으로 수입산 수요증가, 또한 중국 분유 시장규모가 커지고 수출여건도 좋아지고 있음
- 중국의 6개월 ~ 3세 영유아 인구가 4천만 명, 매년 태어나는 신생아가 1,500만 명, 또한 여전히 높은 모유수유 비중, 워킹맘 증가로 분유수요 급증
- 13년부터 수입관세가 기존 20%에서 5%로 인하
- 현재 유럽산, 미국산 등의 시장점유율이 높으나 동양아기에 적합하다는 한국산만의 특징을 부각할 수 있음

④ 씨리얼 등 식사대용 제품

- 어린이, 젊은 층을 중심으로 아침에 씨리얼 제품을 소비하는 새로운 풍속 확산
- 오트밀, 뮤즐리, 콘 플레이크 등이 인기가 있으며, 바쁜 생활여건 속에 식사대용으로 소비할 수 있는 식품의 시장성이 높아짐

⑤ 홍초 등 과일 초음료 제품

- 중국 초음료 시장은 다수의 브랜드가 있으나 소비 트렌드가 없어 시장규모는 크지 않음
- 중국 과일초 브랜드는 50개 이상이며 전국에 200~300개의 제조공장이 있음
- 미용, 건강에 대한 관심증가와 한국, 일본의 과일 초음료 제품 인기로 인지도 상승하고 있으며, 트렌드에 민감(얼리어답터), 맛과 질을 중시하는 도시의 여성층 등을 중심으로 현지 소비확대 중
- 현지인에게 맞는 제품개선, 소비 트렌드 조성이 이뤄질 경우 수출확대 가능성 높음
- 홍초 등 한국제품은 현지인에게 생소한 농축형 제품(물 등과 희석·섭취)으로 중국인들은 번거롭다고 느낌, 제품개선 필요

<화북지역 공통>

⑥ 커피 관련 제품

- 서구문화의 빠른 유입으로 대학가, 상업지구 등을 중심으로 커피 전문적 증가
- 중국의 커피 소비인구(잠재)는 2억~2.5억명, 미국과 큰 차이가 없으나, 1인당 소비량은 0.04kg (한국 2.0, 미국 4.2)로 낮아 향후 성장가능성이 높음
- 현재 한국산 수출이 많은 인스턴트 믹스제품 외에 커피원두, 프림, 설탕 등 다양한 커피 관련 식품의 수입이 증가될 전망

⑦ 기능성 음료시장

- 중국의 음료시장은 매년 빠르게 성장하고 있음
 - 중국 음료시장 : (2000년) 1490.8만톤 → (2011년) 1.2억톤 (연평균 20.7%)
- 운동 활동이 늘어나고, 건강, 다이어트, 미용 등을 중시하는 풍조가 확산됨에 따라 스포츠 드링크, 숙취해소 음료, 영양보충 음료 등 기능성 음료시장 성장
 - 중국 1인당 기능성 음료 섭취량은 0.5~0.8kg으로 세계 평균 7kg보다 매우 낮음

⑧ 유아·어린이용 식품

- 1가구 1자녀 등 자녀에 대한 먹거리에 대한 관심 및 투자가 매우 높은 편임
- 유아, 어린이 전용 식품의 수요 및 전문 판매점 확대 추세
 - 과자·음료, 소시지, 우유 등의 제품군이 인기를 끌고 있음
 - 또한 만화, 게임 캐릭터(Angry Bird 등)를 이용한 식품 인기

6. 동북 东北 지역



- 행정구역(성도) : 요녕성(대련), 길림성(길림), 흑룡강성(하얼빈)
- 면적 : 79만km²(중국 전체의 8.2%)
- 인구 : 1억 595만 명(중국 전체의 8.3%)
- 1인당 GDP('12) : 45,960원 (약US\$7,300) * 중국 1인당GDP US\$5,898
 - 동북3성 총 GDP :5.04조원, 전년대비 10.2%성장
 - 요령성 : 2.48조원, 길림성 : 1.19조원, 흑룡강성 : 1.37조원

□ 식품 소비시장 특성

- 동북 3성(요녕성, 길림성, 흑룡강성) 지역은 중국 정부의 '동북 대개발 프로젝트' 추진 발표 이후 2010년부터 본격 개발에 착수하면서 각 성별 2,3선 신규도시를 중심으로 신흥 중산층이 부상하는 등 성장기에 있는 시장특성을 지니고 있음
- 경제 활성화에 따라 각 성별 성도를 중심으로 고소득층을 겨냥한 프리미엄 마켓이 각 산업분야에서 커나가고 있으며, 식품의 경우 유럽, 미국, 일본, 한국, 동남아 등 세계 각지에서 수입된 식품의 대형유통매장 입점율이 증가하고 있음. 각 성의 성도 주변 2,3선 지역의 빠른 도시화로 부상하고 있는 중산층을 겨냥한 수입식품 및 고급외식체인의 진출이 증가하고 있음
- 동 지역의 식품 수출의 주요 관문은 요령성 대련지역으로 주요 항구는 대련, 영구, 단둥 3개 지역에 위치하고 있으며, 심양, 장춘, 연길, 하얼빈으로 유통경로가 형성되어 있음. 그 밖에 산둥성 청도, 황도, 위해 등의 항구를 통해 식품의 수입이 이루어짐. 지리적 특성상 한국과 가깝고 거주한인들이 많아 한국식품에 대한 인지도는 상대적으로 높은 편이나 단둥, 위해 등지로 비정상 통관이 다발적으로 이루어지는 특징을 지니고 있어, 정상통관 제품의 시장 경쟁력에 부정적인 요소로 작용하는 측면이 있음
- 그 밖에 도시화에 따른 인터넷 보급 확대로 지역별 온라인쇼핑몰 구매가 확대되고 있으며, 1가구 1자녀 정착에 따른 '소황제의식'으로 영유아 전문샵이 도시별로 산발적으로 분포하는 등은 중국전역의 공통적인 시장특징으로 볼 수 있음

- 최근 한국 농식품 품목별 수입 물량 및 금액 등

<주요 품목별 수출실적>

(단위 : 톤, 천불, %)

구 분	2012년	2012.4월(A)		2013.4월(B)		증감률(B/A)	
		물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
○ 농식품	906,386	267,074	280,560	276,134	303,359	3.4	8.1
생우유	3,815	224	425	1,167	2,101	420.3	394.1
조제분유	39,094	1,187	11,927	1,766	19,362	48.8	62.3
커피조제품	54,242	1,673	21,174	1,652	19,954	△1.3	△5.8
기타음료	25,440	3,128	6,370	5,101	12,089	63.1	89.8
인 삼	32,209	481	13,631	438	8,684	△8.9	△36.3
유자차	17,839	2,075	5,998	2,509	7,107	20.9	18.5
○ 수산식품	372,131	44,324	112,937	40,944	87,958	△7.6	△22.1
김	30,705	440	7,032	346	9,437	△21.3	34.2
오징어	39,503	4,580	9,817	3,356	7,276	△26.7	△25.9
명 태	33,890	10,422	12,699	7,873	8,998	△24.5	△29.2

① 생우유

- 수출실적 : ('12.4)425천불 → ('13.4)2,101천불 (394.1% ↑)
- 증감사유
 - 중국 소비자들의 자국산 유제품에 대한 불신으로 외국산 소비 증가
 - 산동성에서 수입된 신선우유가 베이징, 상하이, 광저우 등 1선 도시를 중심으로 인근 2선 도시로 입점이 확대되고 있으며, 동북 지역 공급은 아직은 미미한 편임
- 수출동향
 - 중국의 수입 유제품 관리감독 강화 추세로 5월 이후 단기간 성장세가 꺾일 수 있으나 중국 내 유제품 불신과 수입산 신선우유는 한국산이 유일한 점을 감안하면 지속적 수출증가 전망

② 조제분유

- 수출실적 : ('12.4)11,927천불 → ('13.4)19,362천불 (62.3% ↑)
- 증감사유
 - 중국 소비자들의 자국산 유제품에 대한 불신으로 외국산 소비 증가
 - 2선 도시에 대한 집중 마케팅, 산후조리원, 병원 등에 대한 신규 입점 확대를 통한 한국산 인지도 증가하고 있으며, 동북지역 대형유통매장 및 2,3선 도시 영유아 전문점(Baby shop) 중심 판매가 급증하고 있음

- 수출동향

- 한국 분유 생산 업체에서 중국 시장에 대한 마케팅 투자를 확대하고 있고, 한국산 분유에 대한 인지도 증가로 향후 수출 증가세 지속 전망

③ 커피조제품

- 수출실적 : ('12.4)21,174천불 → ('13.4)19,954천불 (5.8% ↓)

- 증감사유

- 동북 지역에 위치한 한국식품 바이어들을 중심으로 수입이 이루어지고 있으며, 현지 통관 상의 문제로 일시적인 감소세를 보이고 있음

- 수출동향

- 중국 젊은 층을 중심으로 커피문화가 급속도로 퍼져나가고 있으며, 커피류에 대한 수요가 증가하고 있어 향후 수출 증가 전망

④ 기타음료

- 수출실적 : ('12.4)6,370천불 → ('13.4)12,089천불 (89.8% ↑)

- 증감사유

- 한국산 바나나 우유음료의 중국 전역 주요 유통망 입점 증가(중국 전역 10,000여개 매장 입점 판매 중)로 전년 대비 급증세

- 수출동향

- 중국 대도시 및 동북지역, 중서부 지역까지 인기가 높아지고 있는 추세로, 한국의 다양한 브랜드의 바나나 우유가 출시되고 있어 수출물량 확대 전망

⑤ 인삼

- 수출실적 : ('12.4)13,631천불 → ('13.4)8,684천불 (36.3% ↓)

- 증감사유

- 중국은 인삼 중 뿌리삼의 비중이 80% 내외 차지
- 중국의 뿌리삼 연간수요 물량은 10만근 내외이나 '11. 7월 인삼공사의 판매가 인상에 앞선 현지 중약재상들의 사재기 현상으로 25만근(2년 6개월치)이 판매, 현지 재고 물량이 쌓여 있는 상황임 * 가격인상률 : 天參 : 200%, 地參 : 50%, 良參 : 30% 인상

- 수출동향

- 중약상 재고는 감소하고 있으나 인삼공사 자체 재고보유물량 과다로 '13년 상반기까지 영향을 끼칠 것으로 보이며, 하반기 재고물량 해소로 증가전망

⑥ 유사차

- 수출실적 : ('12.4)5,998천불 → ('13.4)7,107천불 (18.5% ↑)
- 증감사유
 - 대도시에서 성공한 대표 품목으로 동북지역의 경우 대련, 하얼빈 등 주요 도시에서 정착, 2,3선 주변도시로 제품 인지도가 높아져가고 있어 수요 증가 추세
 - 대중국 수출품목 중 꾸준하게 수출이 증가하는 품목 중 하나로 각 지역 대형유통매장 및 온라인 쇼핑몰 등 다양한 경로를 통한 판매증가로 지속 확대전망

⑦ 김

- 수출실적 : ('12.4)7,032천불 → ('13.4)9,437천불 (34.2% ↑)
- 증감사유
 - 중국 내 조미김 시장 확대추세 및 다양한 한국산 브랜드 제품의 인터넷, TV홈쇼핑 등 온오프라인 매장 판로확대
- 수출동향
 - 일부 지역을 제외한 중국 전역의 소비자들이 선호하는 제품으로 지속적인 수출증가세 유지 전망

□ 향후 유망품목

<유제품류>

- ▶ 멸균우유 시장 내 차별화 할 수 있는 한국산 신선우유와 고유의 과일 맛 유음료(바나나 등) 소비 붐
- ▶ 2013년 중국 관세실시 방안에 따라 잠정세율이 5%로 인화된 조제분유 가격경쟁력 확대, 다국적 수입산 분유 제품 매장 입점 확대



「요거트, 우유제품」

<인삼제품>

- ▶ 인삼의 신자원 식품 분류에 따라 보건식품 등록문제로 시장 제약으로 받아왔던 신규 인삼가공 제품(ex. 한뿌리 등) 시장 확대 전망
- ▶ 정관장 인삼제품의 시장 확대에 함께 한국산 인삼에 대한 신뢰도 제고로 관련 가공식품 시장 확대



「인삼가공 음료」

<냉동식품(速凍食品)>

- ▶ 즉석 가열 볶음밥, 만두, 완자 등 간편식품
- ▶ 식문화 유사성을 바탕으로 한 부침전류 및 해물경단(완자), 해물만두 등 전자렌지에 간편하게 먹을 수 있는 즉석 냉동 식품의 편의성 강조 마케팅



「냉동 해물경단
냉동 탕 위엔 (새알)」

<한국특색식품>

- ▶ 한국 드라마와 한국관광 증가에 따른 식문화 전파와 함께 대표적인 음식 중 하나이면서 간편하게 간식용으로 환영 받고 있는 신규제품 (컵 떡볶이 등) 수요증가
- ▶ 한국드라마 인기, 한식당 보급확대 등으로 한국 장류 (비빔밥용), 떡볶이 제품 등 인기



「컵볶이 제품」

<커피음료>

- ▶ 병입, 캔입 커피 및 분말 가공커피 등 인기 확대
- ▶ 대표적인 다국적 브랜드인 네슬레 분말, 캔 커피 제품과 함께 한국산 남양, 롯데, 동서식품, 매일유업, 빙그레 등 대기업 중심으로 다양한 커피음료 및 분말커피의 중국 시장 진입확대 중



「가공커피 제품」

7. 홍콩, 마카오	
	□ 행정구역 : 홍콩특별행정구, 마카오특별행정구 □ 면적 : 홍콩 1,104.3km² / 마카오 29.5km² □ 인구 : 홍콩 7,170천명 / 마카오 568천명 □ 1인당 GDP ('12): 홍콩 USD 36,771 / 마카오 USD 82,400

□ 식품 소비시장 특성

- 홍콩은 주택 및 부엌이 협소하여 가정에서 조리하기가 쉽지 않아서 외식 문화가 발달되어 있음
- 광동성 요리는 신선한 재료가 주로 사용되며 당일 구매, 당일 소비 패턴이 일반적임

□ 한국 농식품 유통 · 소비현황

- 최근 한국 농식품 품목별 수입 물량 및 금액 등

SITC 코드	구 분	2011년		2012년		2013년 3월 말	
		금액	전년동기 대비(%)	금액	전년동기 대비(%)	금액	전년동기 대비(%)
6129	자당류	80,406	19.6	67,940	-15.5	14,180	-25.9
98	기타 가공식품류	23,615	40.1	33,282	40.9	10,075	41.9
57	신선/건조 과일 및 견과류	12,790	30.1	14,770	15.5	8,729	41.9
29242	인삼	36,971	38.9	23,653	-36.0	7,906	33.9
48	녹말 등의 곡류	5,430	-8.9	5,955	9.7	3,189	117.0
17	가공육류 및 내장	8,190	332.7	3,810	-53.5	2,004	61.0
12	신선/냉장의 육류 및 내장	1,344	7.5	2,297	71.0	1,689	854.1
111	비알콜 기타 음료	6,803	5.0	6,855	0.8	1,662	1.6
11	신선/냉장/냉동 쇠고기	77	*	1,245	..	1,312	=
56	절임 채소	4,002	55.9	4,826	20.6	1,238	65.8

□ 향후 유망품목(6품목)

① 인삼

○ 생산현황

- 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음

○ 소비현황

- 인삼은 광동탕, 인삼차, 엑기스 등으로 이용되며 원기회복이나 보양식으로 소비

○ 소비방법

- 인삼 또한 몸을 보호할 수 있는 약재의 하나로 인식하고 있으며, 질병의 치료보다는 평소 탕으로 복용하여 원기회복이나 체력증강을 위해 구매하고 있음
- 중국 광둥성 지역과 홍콩인들은 몸에 좋은 약재나 치킨, 수산물을 넣어 만든 탕을 자주 먹는데 인삼은 이런 광둥탕을 끓일 때 약재로 주로 사용되고 있음
- 또한 인삼을 슬라이스 형태로 구입하여 뜨거운 물에 타서 차로 마시기도 함

*광동탕(廣東湯) : 광둥지방(중국 남부 및 홍콩)에서 예부터 마셔오던 중국식 탕으로, 식물성 및 동물성 양쪽의 건조생약, 고기, 채소 등을 넣고 만들며, 컨디션이 좋지 않거나 땀을 많이 흘린 날 주로 먹음

○ 구매방법

- 중국식 탕을 끓일 때에는 보통 연중 구매가 용이하고 가격이 저렴한 화기삼을 주로 이용하며, 고급 탕을 끓이거나 노약자, 산모, 환자 등 특별식을 준비할 때는 고가의 한국 홍삼을 구입하여 이용함
- 인삼의 주요 구매층은 인삼이 가족단위로 먹는 음식에 사용되기 때문에 특정짓기가 어려우나, 한약재 소비가 많은 장·노년층에서 많이 선호함

< 홍콩 인삼 수입동향 >

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012년	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	캐나다	56,812	39.4	65,858	15.9	69,649	5.8
2	한국	29,509	-2.9	40,084	35.8	24,045	-40.0
3	미국	48,403	11.9	27,632	-42.9	27,991	1.3
합 계		137,963	18.8	141,701	2.7	134,100	-5.4

② 김치

○ 생산현황

- 유통매장에서 판매되는 김치는 대부분 수입산임

○ 소비현황

- 반찬에 대한 개념이 없는 광둥인들은 김치의 용도를 잘 몰라 김치를 간식으로 먹는 사람들이 많았으나 최근 유명 식당체인이나 레스토랑에서 김치 프로모션이 시작되어 먹는 방법을 인식하기 시작하였으며 인지도도 상승하고 있음
- '12년 홍콩 TVB방송과 김치 프로그램을 제작하여 방영하는 등 소비자 노출을 확대한 결과 '13. 3월말 현재 홍콩 김치 수입액은 전년 동기대비 44.7% 증가한 1,185천불을 기록하였음

③ 딸기

○ 생산현황

- 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음

○ 소비현황

- 기타 과일(멜론, 리치, 망고 등 열대과일)에 비하여 홍콩 시장에서 딸기를 소비하기 시작한지는 오래되지 않았음
- 90년도 초반부터 미국에서 정기적으로 딸기를 수입을 해오기 시작하였고, 현지인들이 사이에서는 인지도가 제일 높음
- 최근 현지인들 대상 설문조사를 한 경우에는 미국산 딸기는 사이즈는 크지만 신맛이 강하고, 일본산은 당도가 높으나 가격이 비싸고, 한국산은 단맛과 신맛 조합이 제일 적절한 것으로 나타났음
- '12년 한국산 딸기 트램광고, TV광고 등으로 현재 홍콩시장에서 11월~3월 사이에 한국산 딸기 시장점유율이 가장 높음

< 홍콩 딸기 수입동향 >

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012년	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	한국	5,669	-1.3	7,882	39.0	8,360	6.1
2	미국	13,369	-0.3	18,873	41.2	25,026	32.6
3	일본	1,014	-5.0	1,371	35.2	1,966	43.4
합 계		22,059	-2.2	29,880	35.5	37,550	25.7

④ 버섯

○ 생산현황

- 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음

○ 소비현황

- 표고버섯은 중탕 및 종화요리에 많이 사용되고 있으며, 팽이버섯은 샤브샤브나 라면을 먹을 때 많이 사용함. 그 외 버섯은 현지인들 사이에 인지도가 매우 낮음
- 한국산 버섯이 인지도가 높아지고 있지만 포장 부실, 부패 및 손상 등으로 소비자가 클레임 하는 경우도 있음

< 홍콩 신선 버섯 수입동향 >

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012년	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	한국	9,944	44.7	5,713	42.5	3,539	-38.1
2	프랑스	711	12.7	988	38.9	1,186	20.0
3	중국	2,242	28.3	1,582	-29.4	1,514	-4.3
4	말레이시아	1,395	6.1	1,970	41.3	2,170	10.1
5	일본	655	10.1	964	47.2	978	1.4
합 계		17,462	24.4	14,292	-18.2	13,623	-4.7

⑤ 생굴

○ 생산현황

- 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음

○ 소비현황

- 생굴은 먹는 습관이 없었던 홍콩인은 약 80년대부터 유럽사람들이 생굴을 즐겨 먹는 모습을 보고 시작되었으며, 처음에는 호텔 뷔페에서만 생굴을 볼 수 있었음. 형태와 원산지에는 큰 관심이 없는 편임
- 2000년도 초반부터 전문인들이 생굴 전문점을 운영을 시작하고 다양한 종류의 굴이 수입되기 시작하였으며, 소비자들도 생굴에 대한 신뢰 회복으로 수요가 증가하고 있음
- 현재로는 약 20국가에서 150여개의 생굴 종류가 수입이 되고 있으며 생굴 전문점 (Oyster Bar), 유통매장, 호텔뷔페 등에서 소비가 이루어지고 있음
- 미국산 생굴은 기타국가보다 사이즈보다 작아 주로 뷔페에 많이 사용되고 있음
- 영국과 호주산 생굴 가격과 사이즈는 프랑스와 미국 생굴 중간위치로

자리를 잡았으며 뷔페와 전문점에서도 다양한 생굴을 소비자들에게 선보이기 위하여 많이 사용함

- 대량 생굴이 필요한 업체일수록 벌크로 생굴을 주로 주문하는 편이지만, 소량의 고가 생굴을 주문하는 전문점들은 원산지에서 다스(Dozen) 포장으로 공급을 받고 있음

< 홍콩 생굴 수입동향 >

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012. 10월	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	미국	10,589	38.5	11,591	9.5	9,522	-17.9
2	프랑스	2,324	66.6	3,291	41.6	6,363	93.4
3	캐나다	325	-11.9	430	32.0	1,013	135.9
4	아일랜드	1,028	-7.1	1,169	13.7	997	-14.7
5	중국	126	-77.2	265	110.0	1,146	332.4
11	한국	-	-	2	..	349	..
합 계		19,584	36.6	25,083	28.1	28,321	12.9

⑥ 계란

○ 생산현황

- 자체생산이 없으며 전량 수입에 의존하고 있음

○ 소비현황

- 홍콩에서 소비되고 있는 계란의 절반 이상은 중국에서 수입되고 있으며, 소비자들이 조류독감에 민감하여 미국, 태국, 한국산 수입이 증가하고 있는 추세임
- 기능(Omega 3 첨가) 계란에 관심을 보이고 있지만, 보통 계란에 비하여 가격이 훨씬 높아 아직 일반화되지는 않고 있음
- 계란 사이즈에는 민감하지 않으며, 시중에서는 보통 미국 사이즈 M을 주로 판매함

< 홍콩 계란 수입동향 >

(단위: US 천불, %)

순위	수입국	2010년		2011년		2012. 10월	
		수입액	증감률	수입액	증감률	수입액	증감률
1	중국	67,083	17.5	74,838	11.6	74,131	-0.9
2	미국	22,319	6.2	32,265	44.6	40,569	25.7
3	말레이시아	3,224	262.1	8,780	172.4	13,311	51.6
4	태국	10,570	-48.4	7,516	28.9	13,674	81.9
5	일본	2,712	29.8	1,247	-54.0	2,231	78.9
10	한국	472	124.0	66	-86.0	458	594.4
합 계		111,582	5.9	136,859	22.7	148,631	8.6