



2012 상해식품박람회 참가 기본계획

2012. 12

aT 한국농수산물유통공사
수출전략처 해외마케팅팀

목 차

I. 박람회 참가결과

1. 박람회 개요
2. 박람회장 분위기
3. 한국관 참가결과
4. 한국관 운영
5. 한국관 참가성과
6. 주요 방문자 및 취재현황
7. 개선점 및 종합의견

< 붙임 >

1. 박람회 출장 사진자료

I

박람회 참가결과

1. 박람회 개요

- 행사명 : 2012 상해식품박람회(FHC CHINA, 16회)
- 기 간 : 2012. 11. 14 ~ 11. 16 (3일간) 09:30~17:00(종료일은 16:00)
- 장 소 : Shanghai New International Expo Centre, SNIEC/ 54,000sqm
- 주 최 : China International Exhibitions Ltd.
- 성격 및 특성
 - 중국 최대 식품박람회 중 하나로 전문 바이어만이 입장가능한 B2B전시회
 - 스페인, 호주, 일본, 등 국가관 참가가 많음
- 전시품목 : 식음료, 냉동식품, 유제품, 건강기능식품, 과일 및 채소류, 식자재 등
- 참가현황 : 70개국 1,500업체 참가
- 관람객 : 내방객 30,156명(현지 27,533명/해외 2,623명)

2. 박람회장 분위기

- 본 전시회는 상해신국제전람중심 N5, N4, N3, E7&E6 5개의 홀을 사용하여 총 54,000sqm의 규모로 진행되었으며, 총 70개 국가 및 지역에서 1,500개사의 개별업체가 참가하여 전시, 시식, 수출상담 및 이벤트 전개
- 한국을 비롯하여 대만, 스페인, 프랑스, 이탈리아, 미국, 캐나다 등 47개 국가관이 구성되어 세계 각국을 대표하는 다양한 식품들이 전시되었음
- 전시기간동안 Food, Tea & coffee, Meat, Wine & Spirits의 네 개의 섹션으로 나뉘어 23개의 Events가 진행되어 박람회 전반적으로 생동감 넘치는 분위기가 연출되어 내방객들의 참관 만족도가 높았음

3. 한국관 참가결과

가. 참가규모

- 참가규모 : 384m²(116평)/12부스 *1부스: 3×4m
- 인포메이션 2, 수출상담실 2, 막걸리홍보관 2, 참가업체 26부스
- 참가업체 : 24업체(천호식품, 태산무역 각 2부스)
- 참가품목 : 인삼, 음료·차류, 스낵류, 주류, 냉동식품 등 한국식품 전반
- 한국관 구성

구 분	부 스	면적(m ²)	비 고
◦ 수출업체관	26	312	1부스 3×4m
◦ 수출상담실	2	24	
◦ 안내데스크	2	24	식문화홍보관 겸용
◦ 막걸리홍보관	2	24	
합 계	32	384	

나. 한국관 분위기

- 한국관은 전시 홀 메인 입구가 아닌 전시홀 끝 출구통로에 위치하여 유동인구의 접근성이 떨어졌으며, 대규모로 참가한 미국관과 대만관 뒤쪽에 위치하여 바이어 방문유입의 영향을 미침
- 한국관 식문화홍보관 및 막걸리 홍보관을 부스 양 끝으로 배치 하여 한국전통음식 시연, 막걸리 시음 행사 진행으로 내방객을 유인함
- 2개의 홍보관 운영을 통해 다양한 한국식품 시연시식 이벤트진행 (비빔밥, 삼계탕, 불고기, 떡볶이, 잡채, 김밥, 막걸리시음 등), 전략상품 전시·홍보로 한식문화 전파 및 수출상담성과 제고
- 한국음식 모형, 한옥과 전통 문양을 넣은 고풍스런 분위기의 한국관 부스를 연출함으로써 한국식품의 건강하고 고급스러운 이미지 구축, 내방 바이어들의 많은 관심을 불러 일으킴

다. 수출상담 실적 : 257건 47백만불(상담목표 31백만불)

4. 한국관 운영

가. 한국관 디자인 및 장치

- 세계 2대 경제대국으로 급성장하고 있는 중국시장개척을 위해 세계 여러 국가에서 경쟁적으로 참여하는 박람회임을 고려하여 국격에 걸맞는 고급스런 부스디자인 필요함에 따라 전년도에 호평받은 Sial China 2011 한국관 디자인 재설계, 활용함
 - 한국관 타워, 부스 칼라, 조명 등에 최대한 고급스러운 이미지 연출
 - 한국관의 밝은 이미지를 주기 위해 HQI 조명을 추가하여 산뜻한 분위기를 유지하였음
 - 고급스러운 분위기 연출을 통해 자연스러운 식문화홍보 분위기 조성
 - 한국 및 한국식문화와 연관된 다양한 이미지 활용 공간장식
- 수출업체 전시부스는 최대한 고급화 추진
 - 전시대는 관람객 눈높이에 맞는 쇼케이스(잠금장치)로 부스의 고급화 유도
 - 밝은 분위기 연출을 위해 개별부스 조명의 개수 확대
- 10월 K-Food 홍보대사로 위촉된 「걸그룹 카라와 배우 장서희」의 이미지 화보를 한국관 전면에 배치하여 우리 농식품을 간접 홍보
- 참가업체 편의 도모 및 수출상담 활동 지원
 - 인터넷 PC, 복사기, 프린터 등 사무기기 비치
 - 한국관 무선랜(WIFI) 설치로 참가업체 스마트기기 운용 지원

나. 한국관 홍보

- 한국식품 홍보 영상물, 홍보물, 판촉물 등 배포
 - AgraFood 11월호(300부) 배포, 태극선 부채(400개), 에코백(200개), AgroTrade 책자(300부), Agro Trade 기념볼펜(400개)

- 한식세계화홍보 동영상 DVD 방영
- 11월 AgraFood지에 한국관 참가업체를 등록하여 홍보
- 한국산 농 식품 홍보를 위한 활발한 시음·시식행사 전개(참가업체)
- 해외 aT 관리 바이어 한국관 초청장 송부(상하이aT 센터)
- 농식품 홍보 대사 카라, 장서희 활용 한류 체험공간 운영
 - 안내대 및 비즈니스 상담실을 활용 뮤직비디오 상영, 대형 화보부착, 기념품 제공으로 한류 체험 공간으로 운영

다. 한국관 주요행사

□ 한국식문화 홍보관(안내데스크 겸용 2개부스, 24m²)

- 한국식문화 홍보관 운영을 통한 박람회 성과 제고
- 한국 요리 전문가를 초청하여 조리 과정 등을 내방객들에게 시연·시식
 - 스피커, 마이크 등 음향기기 설치하여 요리과정을 내방객들에게 설명
- 한국음식 전문요리사 활용 한식시연
 - 행사기간: 12. 11. 14(수)~11.16(금) / 1일 2회 행사 실시
 - 시연자 : 숙명여대 한국음식연구원 전문요리사 2명
 - 시연방법 : 한복을 착용한 전문요리사가 한국 전통음식 시연 및 시식 / 참가업체 제품 시식행사 및 이벤트 진행/ 한식홍보동영상DVD 상영으로 한식문화 홍보
 - 행사스케줄

일자	시간	시연품목	비고
11. 14(수)	11:00~12:00	한국 전통요리 시연시식	떡볶이
	13:00~14:00	업체 상품 시연시식	한일식품
	15:00~16:00	한국 전통요리 시연시식	해물파전
11. 15(목)	11:00~12:00	한국 전통요리 시연시식	잡채
	13:00~14:00	업체 상품 시연시식	영풍물산
	15:00~16:00	한국 전통요리 시연시식	불고기
11. 16(금)	10:00~11:00	한국 전통요리 시연시식	떡볶이
	12:00~12:50	업체 상품 시연시식	에이치비코퍼레이션
	13:00~14:00	한국 전통요리 시연시식	해물파전

□ 막걸리 홍보관 (한국관 내 2개부스, 24m²)

- 현지 주류바이어, 주점·외식업체 관계자의 막걸리 인지도 및 취급의향 제고를 통해 대중국 막걸리 수출확대 도모
- 막걸리 제품 전시 및 도우미를 활용한 시음·시식행사 진행
- 내방객 유도를 위한 각종 부대행사 실시(막걸리 쇼, 한식안주 시식행사)
 - 행사기간: 12. 11. 14(수)~11.16(금)
 - 시연자 : 유명 바텐더 2명 /숙명여대 한국음식연구원 전문요리사 2명
 - 시연방법: 칵테일 쇼 퍼포먼스 진행/막걸리와 어울리는 한식안주 시연 시식
 - 행사스케줄

일자	시간	시연품목	비고
11. 14(수)	10:30 ~ 11:00	칵테일쇼	30분
	12:00 ~ 13:00	막걸리와 어울리는 안주 시연	1시간
	13:30 ~ 14:00	칵테일쇼	30분
	14:30 ~ 15:30	막걸리와 어울리는 안주 시연	1시간
	16:00 ~ 16:30	칵테일쇼	30분
11. 15(목)	10:30 ~ 11:30	막걸리와 어울리는 안주 시연	1시간
	12:00 ~ 12:30	칵테일쇼	30분
	13:00 ~ 14:00	막걸리와 어울리는 안주 시연	1시간
	14:30 ~ 15:00	칵테일쇼	30분
	15:30 ~ 16:30	막걸리와 어울리는 안주 시연	1시간
11. 16(금)	10:30 ~ 11:30	막걸리와 어울리는 안주 시연	1시간
	12:00 ~ 12:30	칵테일쇼	30분
	13:00 ~ 14:00	막걸리와 어울리는 안주 시연	1시간
	14:30 ~ 15:00	칵테일쇼	30분

- 박람회 현장 피켓홍보를 통하여 막걸리 홍보관 방문 유도
- 막걸리 칵테일 쇼, 막걸리와 어울리는 한식시연 (LCD) 방영
 - 한류스타 이민호, 김희선 출연한 드라마 “신의”의 막걸리 PPL광고

라. 전시품 운송·통관

- 해상 및 항공운송, 현지 자체조달방식 등으로 진행
 - 전시 운송물품 전량 통관, 대상 등 일부업체는 현지에서 조달

마. 한국관 운영지원

- 전시품 인계 및 진열관리
 - 참가업체별 전시품 확인 및 인계
 - 부스 내 전시품 진열, 홍보물 부착 등 전시품 진열 지원
- 냉장비품 및 통역 배정
 - 냉장고, 냉온수기 등 비품 설치, 통역 교육 및 참가업체 배정
- 참가업체 수출상담 지원
 - 한국관 안내, 수출상품 정보제공 등 현장 지원
 - 내방 바이어 대상 한국관 참가업체(품목) 안내
- 참가업체별 사전 박람회 참가준비 철저 지도
 - 참가업체별 바이어 유치노력 등 사전 수출마케팅 노력 강화 유도
 - 1회용 컵, 접시, 티슈 등 위생적인 시음·시식 홍보활동 유도
- 참가업체 편의 도모로 수출상담 지원 및 업무 효율성 제고
 - 일부업체 수출상담 동시 진행으로 상담 공간 부족 시 수출상담실 활용 및 지원
- 참가업체 편의 도모 및 수출상담 활동 지원
 - 인터넷 PC 2대, 무선 WIFI, 복사기, 프린터 등 사무기기 비치

5. 한국관 참가성과

가. 수출상담 : 257건 47백만불(상담목표 31백만불)

나. 주요품목별 성과 및 반응

- (건강/인삼류) 건강식품에 관심이 많은 현지인들에게 패키지가 독특하고 포장에 고급스러운 한국제품이 인기가 좋음. 특히 헛개가공식품은 중국현지에서 없어 숙취해소에 효과가 좋다는 것을 홍보하면 북방지역에서 판매가 좋을 것 이라는 평가를 얻음. 금년 8월 이후 관련 법 개정으로 5년 근 이하제품은 식품으로 분류됨에 따라 새롭게 인삼제품을 취급하려는 바이어들이 많아 수출 전망이 밝을 것으로 보임
- (차,음료) 유자차는 이미 널리 알려진 제품이라 현지에서 대중적인 차로 입지를 구축함. 신제품으로 내세운 복분자 차에 대한 반응이 좋아 복분자 효능을 지속적으로 알리고 시음행사를 계속하면 전망이 좋을 것으로 보임. 유아 및 어린이 제품으로 개발된 두유 등이 인기가 좋아 빠른 시일 내 납품을 요청하는 요구가 많았음.
- (주류) 소주의 경우 기존에 비해 인지도가 급상승되어 한국음식을 취급하는 프랜차이즈 식당 위주로 입점상담이 많이 진행 됨. 특히 현지인들의 소득수준 향상으로 일반적인 소주보다는 고급스러운 포장재 및 용기를 사용한 소주가 인기를 끄는 데 따라, 한국에서의 「서민들이 즐겨마시는 술」 이미지와는 반대로 고급스러운 술로 차별화하여 제품개발을 하는 것이 필요할 것으로 보임. 생막걸리의 경우 내년 도 수입이 가능해짐에 따라 시음행사를 진행하였으나 맛에대한 호불호가 분명해 내년 정식 수입 전까지 꾸준한 홍보 및 시음행사를 펼쳐 인지도를 높여야 할 것으로 전망됨.
- (수산) 한국산 해삼 및 전복에 대한 전반적인 호응은 좋으나 높은 가격으로 인해 진입장벽이 높음을 확인 함. 단 동일 품목을 취급하는 대만업체들의 성과가 적어 한국산에 대한 소비자의 기대가 큼에 따라 가격경쟁력을 키운다면 시장확대 가능성이 클것으로 전망.

- (김) 한국산 김의 경우 기존에 진입한 경쟁업체와 현지생산업체들이 많아 과다경쟁으로 인한 가격출혈이 심했지만 중국 내 소비자들의 소비동향이 가격중심에서 품질중심으로 변하고 있고 한국 김에 대한 이미지가 상당히 고급화되고 있어 제품개선 및 신제품 개발, 포장재의 고급화 등의 차별화 전략을 펼친다면 경쟁력이 있을 것으로 전망 됨.
- (기타) 기타류의 경우 무역업체 참가비중이 높아 유자차, 김, 음료, 분유, 커피 등 다양한 품목을 전시하여 한국식품 전제품을 취급하고자 하는 현지바이어들의 내방만족도가 높았음. 특히 떡볶이의 경우 한국식문화홍보관 시연행사와 연계되어 홍보를 펼친 결과 현지에서 반응이 매우 뜨거웠음. 향후 시연행사를 통해 수집한 정보를 바탕으로 포장용기를 간소화하고 현지인 입맛에 맞도록 제품을 개선한다면 남녀노소 좋아하는 한국식 간식제품으로 성장할 것으로 보임.

6. 주요 방문자 및 취재현황

- 주요 내방객 : (상해영사관) 부총영사/(농식품부) 정세희 주무관
- 언론 취재 : 주중 한국특파원 KBS, 이데일리 등
 - 11월 17일 KBS 아침뉴스타임 보도, “고추장의 도전..중국입맛을 잡아라”
 - ※ 중국 내 유해식품 논란으로 한국식품에 대한 소비자들의 높은 인식 보도

7. 개선사항 및 종합의견

- 올 해 한국관이 위치했던 공간은 N5전시장 출구와 연결된 통로 쪽이어서 메인통로 인접공간에 비해 유동인구가 없어 한국관을 찾는 방문바이어객수에 악영향을 미침. 따라서 차년도 박람회 참가 검토할 때는 메인통로와 인접한 자리로 위치를 선정할 필요가 있음

○ 주최 측과 업무협의

- 일시 및 장소 : 2012. 11. 15(목) 주최 측 사무실
- 참석자 : aT 선은경 사원, 주최측 세일즈&프로젝트 매니저, IPR 담당자
- 협의 내용 : 2013년 FHC CHINA 한국관 위치 협의 및 가계약 완료
 - 현재 한국관 위치가 유동인구가 적은 전시장 끝 안쪽공간에 있어 접근성이 떨어진다는 업체들의 의견을 수렴하여 메인통로쪽 위치로 변경코자 했으나 주최측의 12년도 부스위치 우선배정 원칙에 따라 메인통로 위치의 부스공간을 가 계약 후 추후 확대키로 협의 함.

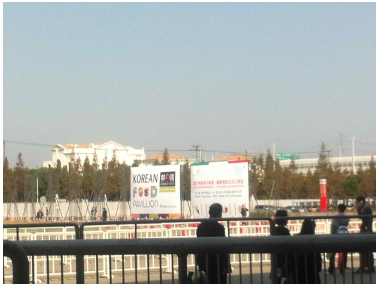
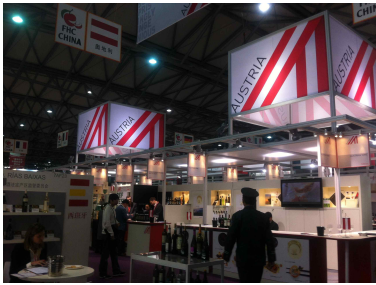
- 12년도 중국 중·서부 및 내륙지방의 바이어 발굴을 위해 aT에서 한국관으로 참가한 SIAL CHINA와 동 박람회를 비교할 때, FHC CHINA 박람회 주최 측의 세련된 전시회운영이 아쉽고, 다양한 국가의 해외바이어 방문이 적은 것은 사실이나 중국 내륙지방 및 현지 바이어들의 방문객수가 많고 SIAL CHINA에 비해 *해외국가관 참가구성비중이 높은 바이어 전문 B2B박람회라는 성격을 고려할 때 실질적인 식품트렌드 분석 및 중국내륙시장개척 가능성이 높은 박람회로 판단 됨.

※ '12년도 참가현황

- SIAL CHINA: 73,200m², 68개국 1,750업체, 37개 국가관 /내방객 40,722명(일반인 포함)
- FHC CHINA: 54,000m², 70개국 1,500업체, 47개 국가관/내방객 30,156명(바이어)

붙 임 1 : 2012 상하이국제식품박람회 출장 사진자료

[붙임 1] 2012 상하이국제식품박람회 출장 사진자료

		
전시장 전경(배너광고)	한국관 전경 1	한국관 전경 2
		
타 국가관	바이어 상담 장면	장류 요리경연대회
		
수출업체 홍보행사	막걸리홍보관	식문화홍보관 행사
		
비즈니스룸	인포메이션 데스크	주무관 방문