



World of food BEIJING 2015 출 장 결 과 보 고

2015. 12.

I 박람회 참가결과

① 박람회 개요

가. 행사명 : 2015 북경식품박람회 (World of food BEIJING 2015, 2회)
나. 기 간 : 2015. 11. 18 ~ 20 (3일간) 09:00 ~ 17:00 (20일은 15:00)
다. 장 소 : 중국 국가회의중심(China National Convention Center)
라. 주 최 : Koelnmesse Co., Ltd. / China Chamber of Commerce
of Food Stuffs and Native Produce (CFNA)

마. 전시규모 : 30,000m²

바. 참 가 국 : 34개국

사. 참가업체(부스) : 607업체(부스) (국제 280)

* 대한민국 70업체(부스) 참가 / 한국관(46), 강원(7), 전남(8), 경북(7), 안동(2)

자. 방문통계 : 방문객 24,000명

※ 2014년 개최결과 : 참가업체(부스) 542업체 / 방문객 24,000명 / 참가국 26개국 /
국가관 한국관 등 18개관/ 전시규모 30,000m²

② aT · 경북도 · 안동시 참가 및 부스운영

가. 참가규모

○ 참가면적 : 9부스(81m²) / 1부스 당 9m²

* 통합한국관 디자인으로 참가, 안동시 2부스는 통합관으로 포함

○ 설치부스 : (남쪽면 좌측부터) 북안동농협, 남안동농협, 매일푸드,
네이처팜, 윤선애선인장, 부용농산, 초록원, KCT
Foods, 틀립인터내셔널

나. 분 위 기

- 경북도관은 통합한국관에 소속되어 홀1을 입장하자마자 한국관 내방객들의 유인이 용이한 편임
- 통합한국관 콤플렉스에 속하였고 한국관의 김치관, 수산물, 장류관 등 테마관이 사이사이에 위치하여 내방객의 흥미를 끌고 경북도관 방문 또한 적극적임
- 경북도관 참가품목 중 꿀유자차와 감말랭이 품목의 수출상담과 제품에 대한 관심이 가장 많았으며 현지 유티바이어와의 상담도 활발하였음
- 적극적인 시식권장과 네이티브 통역요원의 전문적인 상담으로 마지막 날 3업체의 계약이 성사되었으며 추가적인 성과 기대됨

다. 운영활동

1) 디 자 인

- 한국관 및 각 지자체관과 동일한 레이아웃으로 일체감 있는 K-FOOD 홍보효과 증대
- 부스별 특징이 잘 드러나는 현수막 비치로 홍보성 제고

2) 부스운영

- aT & 경상북도
 - 제품설명, 시식을 통해 제품을 적극 홍보하고 관심바이어는 제품카탈로그, 담당자명함을 제공함
 - 부스별 비즈니스전문통역원을 배치하여 계약성사율 제고
- aT 베이징지사
 - 현지바이어 매칭 알선, 매칭자료를 사전 입수하여 주요 유티바이어 초청지원

3 경북도관 운영결과

가. 수출상담 및 계약성과 : 87건 4,018천\$ 수출상담, 계약 1,170천\$

(단위 : 명, US천\$)

구 분	참가업체	바이어수	상담실적	계약실적
경상북도	윤선애선인장			
경상북도	네이처팜			
경상북도	매일푸드			
경상북도	튤립 Int.			
경상북도	초록원			
경상북도	부용농산			
경상북도	KCT FOODS			
안동시	남안동농협 가공사업소			
안동시	북안동농협 마가공공장			

나. 품목별 반응

1) 윤선애선인장 (천년초제품)

- 북경에서는 미세먼지로 가장 많이 고통 받고 있는 만큼 이를 해결해주는 효능이 국내에선 임상시험 결과발표를 목전에 두고 있음. 이러한 사실을 내세워 잠재력이 있다고 믿는 소매상은 다소 있었으나 도매상 혹은 현지법인 부재로 수출이 지난한 상황

2) 네이처팜 (감말랭이, 반건시, 감식초 등)

- 폐사의 감가공제품(감말랭이 등)이 생소한 중국시장에서는 식문화의 고급화·다양화 추세로 매우 관심이 많으며 40만불 계약이 예상되는 등 전망이 밝음

3) 매일푸드 (조미김)

- 조미김은 최근 對중국 수출이 급증한 품목으로 매일푸드는 수출금액과 품질에서 경쟁력이 많은 편으로 도매상확보를 통해 시장개척이 가능할 것으로 기대

4) 튜립인터내셔널 (알로에음료, 꿀유자차 등)

- 한국음료 수입에 관심 있는 바이어가 많았으며 한국전통차 또한 추후 수입의사가 많음
- 상해식품박람회에 비해 규모는 작고 가공식품 바이어가 적으나 성장가능성이 큰 박람회로 추 후 참가희망

5) 초록원 (꿀유자차, 꿀대추차 등)

- 차시장이 포화되어 감에도 향과 맛이 뛰어나다는 고객들이 줄을 이었으며 박람회 내내 계약이 성사되어 80만불의 성과가 있었음
- 본 박람회는 주로 수입상보다는 수입상으로부터 제품을 공급 받는 수입제품 도매상과 소매상 방문이 많다보니 홍보할 수 있는 좋은 기회

6) 부용농산 (우영차 등)

- 건강차 시장이 지속적으로 커져가는 중국시장에 맞는 제품으로 현지인들의 반응은 양호하였으며 한국산 원료에 포커스를 두는 바이어들의 계약성사가 예상됨

7) KCT FOODS (즉석떡볶이)

- 떡볶이는 중국내 소비자 인지도가 상승하고 있는 품목이고 저렴한 가격을 원하는 바이어가 많아 저가, 저용량제품으로 시장진입이 필요한 시점으로 예상

- 내방객이 온라인 B2C를 중심으로 활동하는 영세업체들 위주의 박람회이므로 큰 바이어 접촉기회가 적었음

8) 남안동농협 가공사업소 (고춧가루, 고추장 등)

- 중국산 고춧가루와의 가격경쟁이 되지 않아 어렵다고 생각한 시장이지만 중국경제성장과 더불어 입맛의 고급화, 고품질화를 통해 프리미엄 시장수요를 겨냥한 마케팅이 필요함. 특히 소포장 및 안전성확보를 통해 이러한 부분을 극복 가능할 것으로 전망

9) 북안동농협 산약가공공장 (마가공제품)

- 중국시장에서 인지도가 있는 제품이나 고춧가루제품과 마찬가지로 프리미엄 시장을 겨냥하여 인지도를 넓혀 나가면 시장개척 가능성이 농후함

④ 문제점 및 향후 개선사항

가. 경북도관의 남쪽 루트는 시작점에 필터가 있고 그 뒤편의 홍보 부족으로 내방객 유인이 허술하여 더 좁은 반대편보다 유입인원이 적고 홍보효과가 부족

⇒ 통합한국관에서 사전확인을 통해 홍보물설치 등 지자체관에서도 대비하여 유인 및 홍보가 될 수 있도록 적극 협조 필요

나. 박람회 기본세팅에 대한 이해부족으로 홍보 빈공간 발생

⇒ 통합한국관 기본세팅 사항에 대해 확실한 정보를 공유하여 참가업체가 홍보의 사각지대가 없도록 박람회 체크리스트 보완

5 운영종합의견

- 중국은 K-POP 등 한류열풍으로 K-FOOD를 긍정적으로 보는 중국인이 늘어나고 최근 발효된 한-중FTA를 통해 가장 잠재적인 수출시장이 되어가고 있음. 계속하여 발견되는 자국식품 안전성 문제에 대한 불신이 커져가고 한국식품을 신뢰하고 있어 가장 가능성이 큰 농식품 수출시장임
- 중화권 주 수출품목인 유자차를 포함하는 액상차 시장은 이미 포화상태라 차별성을 가지는 신제품 개발을 통해 수출시장을 가질 필요가 있는 것으로 전망. 한편 현지에서도 국내재배 중인 유자 상품성의 95%에 가깝게 재배가 가능하여 점차 수출시장이 축소될 가능성 상존을 확인함
- 최대규모의 중화권 박람회는 상해의 SIAL, FHC이지만 점차 명성이 커져가는 북경, 청두 등 신규 박람회를 중심으로 꾸준한 참가를 통해 경북도 제품을 홍보한다면 중장기적인 수출활성화는 가능할 것으로 전망됨

Ⅱ 운영 및 현지점검내역

① 경북도관 장치

- 한국적인 이미지를 잘 살린 깔끔한 디자인으로 멀리서도 한눈에 한국 업체임을 확인가능
- 내년도 시행할 통합한국관에 근접한 콤플렉스 형태로서 참가업체들 또한 새로운 방식에 매우 만족

② 기본비품, 통역

- (비품) 장치업체(본사 선정업체)가 계약 및 현장 사후관리까지 직접 관리하여 문제없었음
- (통역) 베이징지사를 통한 현지인 전문통역요원을 알선 받아 참가업체 만족도가 매우 높고 추 후 재고용 의향확인

③ 전시장 운영

- 선정업체 일부가 상해박람회 연속참가로 촉박하게 현장에 도착·준비하였으나 베이징지사 협조로 전날 모든 준비완료
- 행사규모가 여타 아시아권 박람회에 비해 작으나 비품과 통역 등 충분한 지원으로 참가업체 애로사항 없음

④ VIP방문, 브리핑, 현지간담회 등

- 주베이징 영사방문(11.18)
- 현지 수입바이어 간담회 및 만찬개최(11.20)
- 참가업체 평가회개최(11.20)

※ 박람회 및 현지점검관련 사진



경북도관 전경



도관 디자인



매일푸드



네이처팜



윤선애선인장



부용농산



초록원



KCT FOODS



tulip인터내셔널



안동시 참가업체



참가업체 바이어매칭



현지수입바이어초청 간담회

① 조사개요

- 가. 조사일자 : 2015. 11. 18 ~ 19
 나. 조사장소 : 대형유통업체 롯데마트 왕징지점(소매)
 다. 조 사 자 : 이상하
 라. 조사내용 : 국내와 중국 잡곡 및 과채류 유통현황 및 수출전망

② 조사결과

가. 품목별 조사내용

- 대두 : 현지 거래가격은 500g에 3.99위안(720원)이며 국내 두부용 콩으로 수입하는 동일한 품종 (공사직배가격 1,020원/kg) (국내산 백태(상품) 1kg의 전국평균 시세는 8,610원)
- 조 : 현지 햇메조는 500g당 2.99위안(538원)으로 국내산 햇메조 온라인거래가 16,200원/kg대비 93.4% 저렴
- 사과 : 햇사과 대부분 벌크가 아닌 소포장거래가 대부분임. 후지 중과기준 2과(약 400g) 11.33위안(2,039원), 소과 2과 7.76위안(1,396원)으로 국내 거래가격과 비슷하며 맛, 아삭함 등 품위도 유사함 (국내산 후지(상품) 10과의 전국평균 시세는 20,559원)
- 건고추 : 익도홍(꼭지제거)의 현지거래가격은 500g당 19.8위안(3,564원)으로 국내에서 선호하는 빛깔을 지녔으나 품위가 균일하지 않아 국내산 고품질 고춧가루 진입필요 (국내산 화건(상품) 1kg의 전국평균 시세는 17,680원)

- 딸기 : 하우스 설향딸기는 1팩(400g)에 12.8위안(2,304원)이며 맛과 향도 균일함. 부사와 마찬가지로 가격경쟁력이 상당하여 수출이 어려울 것으로 전망
(국내산 딸기(상품) 1kg의 전국평균 시세는 14,206원)
- 새송이버섯 : 중국산 버섯은 외형에서 국내산에 비해 매우 뒤처지며 맛과 향 또한 뒤떨어져서 한국버섯의 수출경쟁력이 상당함. 하지만 품질 차이는 점차 줄어가고 있음.
현지 거래가는 500g당 4.99위안(898원)
(국내산 새송이(상품) 1kg의 전국평균 시세는 5,336원)
- 팽이버섯 : 새송이와 마찬가지로 지금은 가치가 떨어지는 품위지만 가격은 국내산대비 41%나 저렴하여 수출시장을 위협하기 충분함. 100g당 1위안(180원)에 거래됨
(국내산 팽이(상품) 1kg의 전국평균 시세는 3,055원)
- 신선배추 : 가을배추는 대부분 1포기(약 2kg)당 5위안(900원)이며 국내산 소매가보다 59.6% 저렴하게 거래됨
(국내산 가을배추 1포기 전국평균 시세는 2,232원)
- 파프리카 : 사과와 마찬가지로 2과단위(230g) 포장에 많았으며 거래가격은 9.84위안(1,771원)이고 품위도 양호함. 1kg기준으로 42.8위안(7,704원)으로 중국산이 63.5% 비싸게 거래되고 있음
(국내산 파프리카(상품) 1kg의 전국평균 시세는 4,711원)

※ 조사기준은 180원/위안화, KAMIS '15. 11월말기준 국내산 상품 소매가 전국평균가격기준

나. 조사결과 의견

- 과실류 시장은 물량과 가격을 중심으로 하여 두텁게 형성된 자국 내수시장을 토대로 경제적 수준상승과 더불어 제품을 고르는 소비패턴도 고도화가 이루어지는 과도기로 보임
- 사과는 동일품종의 맛과 향도 비슷한데 반해 국제시장 선호도는 한국산 사과가 다소 우세함. 수출시장 확대를 위해 브랜드 고급화와 철저한 안전성 관리를 통해 시장을 굳혀나갈 필요가 있음
- 채소류의 경우 파프리카를 제외하고는 가격경쟁력이 없으며 품위가 떨어지는 버섯류는 최근 중국시장 발전경향으로 비추어 볼 때 시장격차를 해소하는데 얼마 걸리지 않을 것으로 전망
- 최근 중국버섯이 우리 주수출시장인 미국, 베트남 등으로 수출을 급격히 확대하고 있어 수출선 다변화 등 전략이 시급함

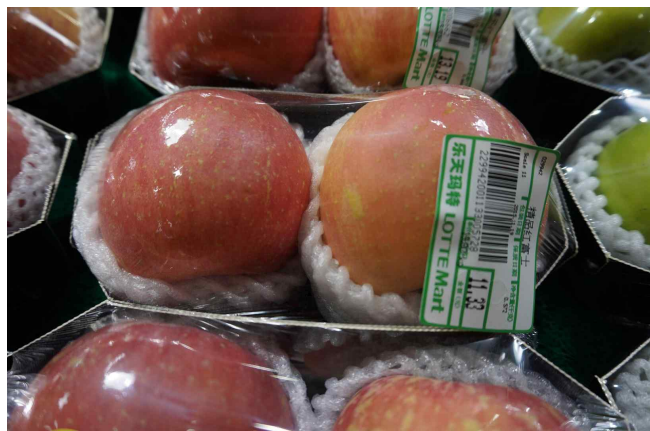
※ 유통현황조사 사진



대두



좁쌀



사과(후지)



건고추



딸기(설향)



새송이버섯



팽이버섯



가을배추



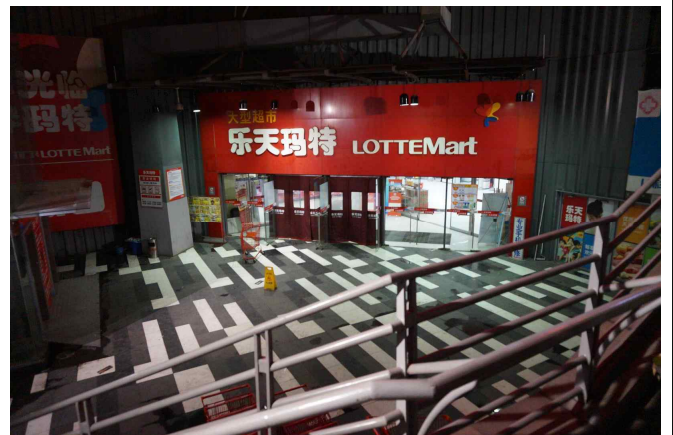
파프리카



양파



과자매대



롯데마트 왕징지점