
FHC China 2015

출장결과 보고

2015.12.

I 박람회 참가결과

① 박람회 개요

- 가. 행사명 : 2015 중국상해식품박람회 (FHC China 2015, 19회)
- 나. 기 간 : 2015.11.11 ~ 13(3일간) 09:30 ~ 17:00 / * 13일은 16시
- 다. 장 소 : 상해신국제박람중심 (SNEC - Shanghai New International Expo Center)
- 라. 주 최 : China International Exhibitions, ALLWORLD Exhibitions
- 마. 전시규모 : 62,000m²
- 바. 참 가 국 : 66개국
- 사. 참가업체 : 2,150업체 (39개 국가관)
- 아. 방문통계 : 방문객 32,173명 (일평균 1만명)
※ 2014년 방문객 26,511 대비 21% 증가

② aT · 경북도 참가 및 운영

가. 참가규모

- 참가면적 : 10부스(90m²) / 1부스 당 9m²
- 설치부스 : (정면우측부터) 초록원, 모아, 동우당제약, 다모, 한국애플리즈, 새얼바이오푸드 (한국애플리즈 전면 별도부스, 시계방향으로) 풍기인삼공사, 매일푸드, 천연식품, 진현식품

* 새얼바이오푸드, 대표 개인사정으로 불참

나. 분위기

- 경북도관은 N1~N5 홀 중 입장 시 첫 번째 행사장인 N5홀에서, N5~N4홀 간 이동 동선에 위치해 내방객 유치에 용이
- 경북도관 참가품목 중 유자차, 김, 과일소주가 인기가 높았고, 자타국 참가업체와의 상담도 활발

- 적극적인 시식권장과 비즈니스전문통역요원의 연속적인 상담으로
마지막 날 1건의 현장계약 성사

다. 운영활동

<디자인>

- 경북도관 인접 부스와 동일한 레이아웃으로 일체감 형성
- 참가업체별 특징이 잘 드러나는 POP 등으로 홍보효과 제고

<부스운영>

- aT & 경상북도
 - 경북도관 부스별 비즈니스전문통역원을 배치하여 계약성사를 제고
 - 경북도관 장치·비품 지원 및 A/S
- 참가업체
 - 제품설명, 시식을 통해 제품을 적극 홍보하고 관심 바이어와 상담하면서 제품 카탈로그를 제공하고, 명함을 상호 교환함
 - 사전 문의한 주요 바이어를 초청해 제품 설명 및 가격 협의

3 경북도관 운영결과

가. 수출상담 성과 : 수출상담 131건 7,434천불, 현장계약 240천불

나. 업체별 반응

- (초록원) 기존 심천, 상해, 북경 바이어들에게 신제품 망고차, 자몽차 등을 300천불 신규 상담함. 특히 광조우의 학교 급식업체는 OEM 생산 희망
- (모아) 작년 FHC보다 바이어 미팅 건수가 많음. 김치시장 개방에 대하여는 대체로 모르고 있지만, 6개 상담 바이어는 시장개방 시 수출 가능성이 높음

- (동우당제약) 제품 24(다이어트제품), 키즈탑(어린이음료) 및 한방차에 관심이 높음. 특히 이력24에 대하여는 약국체인 유통업체에 관심이 크고, 중국 통관에도 문제가 없음.
- (다모) 수출가격 견적 요청은 많았지만 중국의 대장균균 규제로 당장의 수출로 이어지기는 어려웠음. 대중국 시장 사전 홍보에 의미가 있음
- (한국애플리즈) 최근 진로 중국 현지상사가 과일소주 2C/T를 들여와 현지 반응이 좋음. 10개 바이어가 독점 수입권을 요구, 행사 이후 바이어 사무실 방문 등을 통해 업체 선별작업 예정임
- (풍기인삼공사) 인삼은 6년근 보건 의약품 규제가 각각 해소되어야 함. 대중국 시장 사전 홍보에 의미가 있음
- (매일푸드) 중국 조미김 시장이 활성화되어 있고, 규모가 커 시장 가능성을 확인함. 미국에 소량 수출해 왔는데 귀국 즉시 중국 어 능통자를 채용하는 등 대중국 수출에 적극 나설 예정임
- (천연식품) 식초시장이 활성화되어 있지 않은 상황으로 신규 아이템인 와인식초에 대한 시장반응은 긍정적이었음. 특히 이번에 농축액(블루베리, 사과 등) 가공 중국업체와 바터 무역하기로 함
- (진현식품) 가장 많은 바이어가 방문 상담한 업체로서 김 제품 전반에 대하여 관심이 높았지만, 스낵김 수출 확대 가능성이 큼. 240천불의 현장 수출계약이 있었고, 매월 7만불 수출이 계약단계까지 근접함.

[4] 문제점 및 향후 개선사항

○ 타 경로 참가 한국업체를 포함해 경북도관 참가업체가 대부분 동일한 플랫폼을 기반으로 콤플렉스를 구축하였지만, 외국 참가업체에 비해 완성도가 떨어짐

⇒ 2016년 국가통합관 운영으로 개선될 것으로 기대

○ 박람회 사업에 처음 참가한 업체들은 부스익스테리어, 안내리플렛 등 자료준비가 미흡하였으며 상담기술 또한 부족함

⇒ 해외바이어와의 성공적인 비즈니스, 부스익스테리어 기술에 대한 컨설팅 지원이 필요

⇒ 박람회 경험이 풍부한 업체의 자문을 통해 박람회 참가 기본 매뉴얼을 제작, 선정업체에 배포하여 홍보효과 제고가 필요

[5] 운영종합의견

○ 한중 FTA 발효시 대중국 농축산물 수출관세 91% 철폐, 한류 및 고품질 식품 수요 증대 등으로 수출확대 가능성이 높은 중국시장에서 경북 농식품 인지도와 이미지 제고를 한 계기

○ FHC는 세계적으로 손꼽히는 규모의 박람회로 지속적으로 커져가는 박람회이므로(전년대비 내방객 수 21% 증가) 현지인들을 위한 품목선정과 관심바이어의 꾸준한 컨택을 통해 차년도를 대비한다면 더 큰 성과가 기대됨

Ⅱ 운영 및 현지점검내역

<경북도관 장치>

- 한국적이고 세련된 디자인과 깔끔한 마무리 인상적
- 박람회 제공 라이트 2개의 조도가 낮아, 서치 라이트 1개를 추가로 신속하게 설치

<기본비품, 통역>

- (비품) 장치업체(본사 선정업체)가 접수부터 현장 관리까지 직접 관리, 마무리까지 별 탈 없이 처리
- (통역) 1부스 1통역원 배치하여 행사 진행에 문제가 없었고, 참가업체의 통역 만족도가 높음

<전시장 운영>

- 선정업체 모두 전일 도착하여 전시·상담에 차질 없이 준비완료
- 대형행사임을 감안하여 aT·경북도 출장자 2명이 업체지원, 바이어 매칭 진행관리
- 타지역 참가 한국업체와 유사한 수준의 장치 및 비품 지원

※ 박람회 및 현지점검관련 사진



박람회장 전경



박람회장 입구



경북도관 전경



초록원



모아



동우당제약



다모



한국애플리즈



풍기인삼공사



매일푸드



천연식품



진현식품



바이어상담(초록원)



바이어상담(다모)



바이어상담(모아)



바이어상담(진현식품)



바이어상담(풍기인삼공사)



바이어상담(동우당제약)