산업통상자원부 MINISTRY OF TRADE, INDUSTRY & ENERGY	공동보도자료		농림축산식품부 Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs
	배포일시	2014. 2. 26(수) 총 5매(본문4, 참고1)	
담당부서	산업통상자원부 동북아통상과	담당자	이은호 과장, 백설영 사무관(044-203-5693)
	농림축산식품부 수출진흥팀		박종민 팀장, 정장식 사무관(044-201-2174)
보 도 일 시	2014년 2월 27일(목) 조간부터 보도하여 주시기 바랍니다.		

중국의 떠오르는 고급 소비시장, 한국산 농식품으로 공략한다!

□ 산업통상자원부(장관 윤상직)와 농림축산식품부(장관 이동필)는 최근 중국에서 인기가 상승 중인 우리 농식품의 수출 확대를 지원하기 위해 **『對中 농수산식품 수출 상담회』**를 **2.26(수) 중국 광저우 동방호텔에서 개최**했다고 밝힘.

○ 동 행사는 한국무역협회와 한국농수산식품유통공사가 주관하고, 산업통상자원부와 농림축산식품부, 중국 상무부가 공동 후원함

- 중국에서는 중국최대 유통체인인 뱅가드를 비롯한 까르푸, 월마트 등 **광저우**의 대형마트와 중간 유통기업 등 **100여개**가 참석하였으며,

- 우리나라에서는 빙그레, 담터, 동원F&B, 서울우유협동조합 등 한국무역협회 및 농수산식품유통공사(aT) 주관으로 선정한 **30여개의 농식품 기업**이 참가하였음.

□ 이 날 참석한 광저우 바이어들은 우리 농식품 중 버섯, 유자차, 홍삼 등과 같은 **신선농식품 뿐만 아니라** 전통적으로 인기상품인 조미김, 바나나맛 우유 등 **가공식품에도 큰 관심**을 보였는데,

○ 상담에 참가한 업체 중 24개社가 가공식품에도 국산 원재료를 사용하고 있는 것으로 나타났음.

□ 한편, 중국 중산층 사이에서의 한국산 농식품에 대한 인기는 한국을 방문하는 중국 관광객의 소비패턴에서도 알 수 있음

○ 최근 급속히 증가하는 중국 관광객은 **'13년에 처음**으로 일본을 제치고 **가장 큰 규모(432만명, +52.6%)가 되었으며**

* '13년 방한 외국인관광객 중 국가별 비중 : (中) 36%, (日) 23%, (美) 6%

○ 1인당 관광경비도 타 외국인관광객 보다 **약 40%가 높은 2,154달러**('12년기준)를 지출, **'13년에만 총 9조 5,558억원을 소비**한 것으로 추정됨

○ 중국인 관광객들이 한국에서 주로 구매하는 품목 중 **한국산 음료/식품이** 화장품/피부관리에 이어 **두번째로 많은 것으로 나타남**

* < 중국인 관광객의 제품별 구매경험 >
- 화장품/피부관리 90.1%, 음료/식품 64.6%, 의류/패션잡화 43.9%, 가죽가방 39.6%

□ 한편, 중국내에서도 소득 증대에 따라 신중산층이 부상하고 이들에 의한 소비가 증가하고 있는데,

○ '20년 중국의 연간소비는 64조위안에 이를 전망이며, '20년이후 매년 3~5조위안의 소비시장 창출 예상(보스턴 컨설팅)

- 아울러, '20년 중국 고소득층 소비인구는 2억9천만명으로 총인구의 20%를 차지하고, 소비액은 3조1천억달러로 중국 소비총액의 35% 이상을 차지할 것으로 전망

○ 이번 행사를 개최한 광저우는 지난해 중국 31개 성·시중 최초로 GDP 1조달러를 달성한 광동성의 성도이자 식품안전에 관심이 많은 新중산층의 비중이 두터운 지역인 점을 감안하여 선정된 것임

□ **중국 식품시장은** 이러한 新중산층의 성장과 함께 **연평균 20% 이상 고속성장**하고 있으며

○ 이에 따라 **최근 5년간 우리 농식품의 對中 수출도 연평균 26.6%씩 증가, 2020년에는 최대 식품수출시장이 될 것**으로 기대

<최근 5년간 우리나라 농수산식품 수출실적(백만불)>

	'09	'10	'11	'12	'13	연평균 증가율
농림수산식품 전체	4,809	5,880	7,691	8,006	7,876	12.7%
중국	**565**	**787**	**1,380**	**1,278**	**1,318**	**26.6%**
일본	1,580	1,883	2,374	2,389	2,101	6.6%

자료제공 : aT

□ 중산층의 증가뿐만 아니라 요리하는 가정의 증가도 중국 내수식품 시장의 성장에 영향을 미치고 있음

○ 중국은 전통적으로 외식산업이 발달하였으나 멜라민 분유 파동 등을 겪으며 아이와 가족의 건강에 대한 우려가 높아졌고,

○ 이 과정에서 주부들의 인식이 외식을 줄이고 홈쿠킹을 늘리는 방향으로 변화하고 안전성이 높은 수입 식재료를 선호하는 것으로 파악됨

○ 또한 한국산 식품에 대한 인기는 한국산 밥솥과 녹즙기 등 주방 관련 공산품과 영유아용품에 대한 인기로도 이어지고 있음

○ 이와 같이 중국 식품시장의 성장은 우리 농수산식품업계에 기회로 작용할 것으로 예상되나, **배타성이 높은 식품내수시장의 특성상 진입을 위한 민·관 공동의 노력이 필요**

□ 한국농촌경제연구원의 조사결과에 따르면, **중국 농식품 소비자의 42%가 원산지를 확인**하며, **방한 중국인 관광객의 핵심 구매요인도** 자국제품보다 신뢰성이 높은 **한국산이라는 원산지 효과가 크게 작용**한 것으로 나타남

○ 한국식품을 구입하는 중국소비자는, **원산지가 한국산인 농수산식품**은 맛이 좋고 안전하며 여타 수입상품에 비해 가격이 합리적이라고 생각하며, 중국내에서 인지도가 높은 제품일수록 구매율이 높았음

○ 따라서, 중국 식품내수시장을 공략하기 위해서는 이러한 긍정적인 인식을 토대로 더욱 **엄격한 품질관리와 브랜드화가 필요**

□ 한편, 중국은 식품시장 성장과 함께 작년부터 중국 유명 온라인 쇼핑몰인 톈마오, 아마존 등에서 신선식품 전문코너를 따로 마련하는 등 신선식품의 전자상거래가 활발해지고 있음

○ 이와 같이 SNS, 스마트폰 등의 발달로 전문수출업체가 아닌 개인 농어민 생산자도 직접 중국에 수출할 수 있는 길이 열리고 있는 점에 착안, 적극적인 진출노력이 필요

* 중기청은 중국 온라인 쇼핑몰(타오바오)을 통한 수출지원 사업 추진중

□ 향후, **한·중 FTA가 체결되면** 가격경쟁력이 제고될 뿐만 아니라, 원산지증명 및 위생증명서 발급절차의 간소화 등 각종 비관세장벽의 해소를 통해 **우리 농산물의 對中 수출에 기회요인이 될 것으로 기대**되며,

* 현재 원산지증명과 관련, 업계의 건의사항을 반영하여 수출업자에게 유리하도록 한·중 FTA 협상 진행중

○ **정부는** 우리 농식품의 對中 수출 촉진을 위해 **중국 성·시별 농식품 소비시장 조사 및 정보제공과 더불어,**

○ 시험인증 역량을 제고하여 품질 및 원산지 확인 기능을 강화하고, 중국정부와 협력을 통해 유사·불법 복제품에 대한 지식재산권 보호활동을 강화하는 등 식품안전에 대한 국가이미지 유지를 위해 힘쓸 예정

○ 아울러, 현지 수출시장을 직접 찾아가 "한국 농식품=안전·고품질"이라는 이미지를 부각시키면서 홍보·상담·체험할 수 있는 **종합 마케팅 등 다양한 지원정책을 추진할 계획**

* 농식품부와 산업부는 aT와 KOTRA 무역관과의 협업을 통해 시장조사 및 마케팅 등에서 공동지원체제를 운영해나갈 방침

* 또한 현지 냉장·냉동 물류시설 구축, 인증제도의 등록지원 등의 기존 정책도 지속·확대해나갈 예정

< 참고자료 >

뱅가드 유통그룹 개요

□ 기업정보

회사명	China Resources Vanguard Co., Ltd.	회사로고	华润万家 vanguard
설립연도	1984년	대표자명	Hong Jie
홈페이지	www.crvanguard.com.cn	국가	HongKong
매출액	15.2 Billion	직원 수	200,000 (2012)
업태	Retail	보유매장 수	4,423 (2012)
기업순위	• 중국 유통 1위 (2012년도)		
특이사항	- 한국상품에 대한 관심이 높음 * 최근 중국내 反日분위기로 구매선 전환 불가피 - PL 제품 구매 확대 - e-Commerce시장 진출 * 식품, 화장품, 가정용품 등 - 한국산 중고가 제품 구매 확대 (고급식품, 화장품 등)		
매장분포			

MOTIE
MINISTRY OF
TRADE, INDUSTRY & ENERGY