

전략연구 2018-14

## 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안 연구

송영현

충남연구원 미래전략연구단 책임연구원  
pm1032@cni.re.kr

전춘복

충남연구원 미래전략연구단 연구원  
quanchfu@cni.re.kr



**충남연구원**  
ChungNam Institute





## 연구 요약

본 연구의 목적은 다음과 같다. 우선, 중국 농식품 시장의 전반적인 발전현황과 주요특징을 살펴봄으로써 중국의 유망 소비재산업인 농식품 산업 분야에 대한 일반적이고도 구체적인 이해를 도모하는 것이다. 또한 충남 농식품의 품목별 중국수출 현황과 지원에 대해 체계적으로 살펴보고 문제점을 파악하는 것이다. 다음으로, 실제 충남의 기업관계자, 담당분야 공무원, 수출 지원조직 전문가 등을 대상으로 FGI 조사 및 개별 전문가 인터뷰를 실시하고, 구체적인 국내 사례분석을 수행하여 활용가능성 높은 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안을 도출하는 것이다. 이러한 목적을 가지고 수행된 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

2장에서는 중국의 농식품 시장과 수입 식품 시장의 변화 추세를 살펴보았다. 중국의 농식품 시장 전체규모와 수입식품 시장 규모는 세계 순위 수준임을 확인하였다. 또한 주민들의 소득과 소비수준의 증가세도 가파르게 나타났으며, 향후에 이러한 추세는 더욱 강화될 것으로 파악되었다. 또한 중국에서는 20-40대의 젊은 계층이 수입식품의 주요 소비자로 등장하기 시작하였다는 것을 알 수 있었다. 한편, 지역별로 주민의 소득과 소비 수준 격차가 상당히 크게 나타났다. 마지막으로 온라인, 오프라인, 온·오프라인 혼합형 시장이 각각 고유한 특성을 가지고 기능하고 있음을 확인하였다.

3장에서는 일단 충남 농식품의 품목별 대중국 수출현황을 살펴보았다. 2000년과 비교해볼 때, 2017년 충남 농식품의 대중국 수출규모가 대폭 증가하였다. 단, 2000년부터 2011년까지 충남의 대중국 수출액은 지속적인 증가 추세 보였으나, 2012년 이후 소폭 감소 또는 보합세가 나타나고 있다. 충남 농식품의 대중국 수출이 다소 정체되고 있는 모습이다. 품목별로는 기호식품, 농·수산물가공품, 해조류, 축산가공품 등의 대중국 수출액이 많은 것으로 나타났다. 이어서 대중 수출량이 많은 농식품에 대해서 수출경쟁력을 분석해보았다. 농식품 중 기호식품, 농산가공품의 대중국 수출경쟁력은 높지 않은 편으로 나타났다. 축산가공품과 수산가공품의 대중국 수출경쟁력은 상당히 높게 나타났으나 해조류는 높지 않은 편으로 나타났다. 그러나 2005년 이후 해조류의 대중국 수출경쟁력은 지속 상승하고 있음을 확인하였다. 종합해볼 때, 향후 전반적으로 답보 상태에 있는 충남의 대중국 수출규모를 증가시키고 수출경쟁력을 향상시키기 위한 조치가 필요한 상황이다. 충남 농식품 기업의 상당수가 기업능력에 한계가 있는 중소기업인 만큼, 수출활성화와 경쟁력 제고를 위한 공공의 지원이 강화되어야 할 필요

성이 있다.

한편, 광역지자체 단위 지원사업과의 비교를 통해 충남의 해외 수출마케팅 지원사업 현황을 살펴보고, 충남이 다양한 농식품 수출마케팅 지원사업을 마련·운영하고 있음을 확인하였다. 단, 일회성 사업추진, 사업 간 높은 중복성, 사업의 실질적 성과 미흡, 사업의 사후관리 미비 등의 문제도 제기되었다. 또한 급속도로 확장되는 중국의 온라인 시장 개척에 대한 지원이 적절히 이뤄지지 않고 있다는 문제점도 존재하며, 충남 중소 농식품 중소기업들의 중국 현지 오프라인 시장 공략·지원거점도 부족한 상황임을 확인하였다.

4장에서는 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안을 모색하기 위해 기업인, 충남도 관련부처 공무원 및 지원업무 수행기관 담당자를 대상으로 FGI 조사를 실시하고, 경기와 전남 등 타 지자체의 지원 우수사례를 살펴보았다. 종합한 결과는 다음과 같다. 기업인들은 수출마케팅 지원사업을 수행하는 기관의 전문성을 제고시키고, 중국 시장 진출에 필요한 다양한 정보를 제공하며, 내실 있는 수출 관련 교육이 필요함을 언급하였다. 또한, 현지 오프라인 수출지원 거점 마련, 지자체 차원의 대중국 수출 관련 DB 구축도 필요하다고 말하였다. 공무원과 지원사업 수행기관 담당자의 경우 기업의 수요를 반영하고 향후 발전 가능성이 높은 분야에 초점을 맞춘 지원이 필요하다는 의견이었다. 또한 수출 단계별로 지원방향을 다르게 설정하여 사업을 운영해야 한다고 언급하였다. 기업인들과 마찬가지로 중국 현지 오프라인 수출지원 거점 마련, 지자체 차원의 대중국 수출관련 DB 구축, 수출관련 교육 강화방안 마련에 대한 검토가 필요하다고 말하였다. 또한 역직구와 결합한 O2O 형태의 시장 플랫폼 마련도 고민해 볼 필요가 있다는 의견이 제시되었다.

타 지자체 지원 우수사례를 살펴본 결과는 다음과 같다. 경기 GBC의 경우 현지 전문인력 중심의 조직 구성과 운영이 지원사업을 효율적으로 수행하는 데 있어 얼마나 중요한지를 설명하는 사례였다. 또한 사례분석을 통해 통상의 기능에 초점을 맞춰 중국 현지 오프라인 수출지원 거점이 운영되어야 한다는 사실도 확인할 수 있었다. 전남의 독특하고 참신한 대중국 수출마케팅 지원사업들 역시 시사하는 바가 컸다. 전남은 중국이라는 특수한 시장에 진출하기 위해 중국 현지 온·오프라인 판매장 운영, 전시·박람회와 수출상담회 연계, 자매우호관계를 맺고 있는 중국 성·시의 B2B 무역플랫폼 활용 등 중국 맞춤형 지원사업을 마련하였다. 도청에 이 사업들을 운영할 전담조직 역시 마련하였으며, 전남 상하이 통상사무소와 긴밀한 협력관계를 구축하였다.

5장에서는 지금까지의 연구결과를 토대로 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안을 제안하였다. 지원강화 방향은 수출시장 형태별 지원책 제시, 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정

보제공 서비스 실시, 주체별 역할 정립 및 협력적 지원체계 구축 등 크게 세 부문으로 제안하였다. 우선 지원방향에 대해서 오프라인, 온라인, O2O 수출시장별로 지원사업을 제시하였다. 오프라인 시장에 대한 중국수출마케팅 지원사업으로는 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점 조성 사업, 중국 현지 유통사업자 대상 마케팅 지원사업, 중국 농식품 전시회·박람회와 후속상담회 연계사업, 충남 농식품 안테나숍 설치사업을 제안하였다. 또한 온라인 시장에 대한 중국수출마케팅 지원사업으로는 중국 지방정부 B2B 플랫폼 활용 지원사업, 위챗 계정을 활용한 충남도 B2B 플랫폼 구축사업을 제안하였다. O2O 시장에 대한 사업으로는 역직구를 활용한 충남형 O2O 사업, 중국 O2O 플랫폼 진출사업을 제안하였으며 이는 각각 수출초보 단계 기업과 수출 확장 단계 기업에 해당하는 사업이었다. 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시와 관련된 사업으로는 충남 중국 수출아카데미 운영사업, 농업분야 청년 대중국 수출전문가 양성 사업, 대중국 수출정보 DB 구축사업, 정보교환을 위한 중국 농식품 수출기업인 네트워크 조성사업을 제안하였다. 마지막으로 지원주체별 역할정립 및 협력적 지원체계 구축이라는 지원방향을 제시하며, 충남도청, 충남도 산하지원기관, 현지 오프라인 지원거점을 대상으로 세분화된 역할을 제안하였다. 또한 이러한 역할에 근거하여 지원주체별로 유기적인 협력체계 구축이 필요함을 언급하였다.

마지막으로 6장에서는 연구를 전반적으로 요약하고 연구의 한계점을 제시하였다. 또한 향후 충남의 관련 정책마련에 대한 제언을 하였다.

본 연구는 빠르게 변화하는 중국 농식품 시장과 충남 농식품의 대중국 수출현황에 대한 깊이 있는 분석을 바탕으로, 충남 농식품 분야 중소기업의 중국수출마케팅 지원방안을 상세히 제시하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 또한 관련분야의 전반적인 이해관계자들을 대상으로 FGI를 실시하고, 타 지자체의 지원 우수사례를 심층 분석하여, 충남도의 관련 정책운영 내실화에 직접적으로 기여할 수 있는 방안을 도출하였다는 점 역시 의의가 있다.

그러나 본 연구는 광범위한 농식품 산업분야를 포괄하여 수출마케팅 지원 방안을 제시하였다는 점에서 한계가 있다. 농식품 산업분야를 구성하고 있는 세부 품목별 수출마케팅 특성이 상이하게 나타날 수 있고, 충남도의 수출마케팅 지원 방안 역시 품목별로 달라질 수 있을 것이다. 이 같은 한계로 인해, 본 연구에서 도출한 지원방향과 지원사업이 다소 단편적일 수 있다. 상기 한계를 보완할 후속 연구를 기대해본다.



# 목 차

제1장 서론 .....	1
1. 연구배경 및 목적 .....	1
1) 연구배경 및 필요성 .....	1
2) 연구목적 .....	2
2. 연구범위 및 방법 .....	2
1) 연구범위 .....	2
2) 연구방법 .....	3
3) 분석틀 .....	4
3. 선행연구 검토 .....	6
1) 국내 농식품의 중국수출 방안에 관한 연구 .....	6
2) 지자체 식품의 해외진출 방안에 관한 연구 .....	6
3) 종합 및 본 연구의 차별성 .....	7
제2장 중국 농식품 시장 발전현황 및 주요특징 .....	8
1. 발전현황 .....	8
1) 중국 농식품 시장 현황 .....	8
2) 중국 수입식품 시장 현황 .....	10
3) 중국인의 수입 농식품 선호요인 .....	11
4) 중국 소비자의 소득 및 소비지출 현황 .....	12
2. 주요 특징 .....	13
1) 내용적 특징 .....	13
2) 지역적 특징 .....	15
3) 유통시장 특징 .....	16
3. 종합 및 시사점 .....	21
제3장 충남 농식품의 대중국 수출현황 및 마케팅 지원 실태 .....	22
1. 충남 농식품의 대중국 수출현황 .....	22

1) 광역지자체 농식품의 대중국 수출현황 .....	22
2) 충남 농식품의 대중국 수출현황 .....	24
3) 주력 수출 품목의 수출경쟁력 분석 .....	29
2. 해외 수출마케팅 지원사업 분석 .....	30
1) 광역지자체 지원사업 및 운영체계 .....	30
2) 충남의 지원사업 및 운영체계 .....	34
3) 충남 대중국 수출마케팅 지원사업의 문제점 .....	37
3. 종합 및 시사점 .....	39
 제4장 중국수출마케팅 지원 강화를 위한 FGI 조사 및 타 지자체 지원 우수사례 분석 ..	41
1. 중국수출마케팅 지원 강화를 위한 FGI 조사 결과 .....	41
1) FGI 조사개요 .....	41
2) 기업인 FGI 조사 결과 .....	42
3) 공무원 및 지원사업 수행기관 FGI 조사 결과 .....	47
2. 타 지자체 지원 우수사례 분석 .....	52
1) 분석 배경 .....	52
2) 경기 비즈니스 센터(GBC) 운영 사례 .....	52
3) 전남 중국 특화 수출마케팅 지원 사례 .....	55
3. 종합 및 시사점 .....	59
 제5장 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안 .....	60
1. 수출시장 형태별 지원책 제시 .....	60
1) 오프라인 시장 지원책 .....	60
2) 온라인 시장 지원책 .....	62
3) O2O 시장 지원책 .....	63
2. 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시 .....	64
1) 중국 특화 수출마케팅 교육 실시 .....	64
2) 중국 농식품 시장 관련 양질의 수출정보 서비스 제공 .....	64
3. 주체별 역할 정립 및 협력적 지원체계 구축 .....	65
1) 핵심주체별 역할 정립 .....	65
2) 협력적 지원체계 구축 .....	67

제6장 결론 .....	69
1. 연구요약 .....	69
2. 정책제언 .....	71
3. 연구의 의의 및 한계 .....	72
참고문헌 .....	74
부록 .....	76
1. FGI 조사 질문지(기업인) .....	76
2. FGI 조사 질문지(도 실무부서 및 지원조직) .....	79

## 표 목차

[표 3-1] 광역지자체 수출마케팅 지원사업 현황(일반) .....	31
[표 3-2] 광역지자체 수출마케팅 지원사업 현황(농식품) .....	32
[표 3-3] 충남 수출마케팅 지원사업 현황(일반) .....	34
[표 3-4] 충남 수출마케팅 지원사업 현황(농식품) .....	35
[표 4-1] FGI 조사개요 .....	41
[표 4-2] 기업인 FGI 조사 주요 결과 .....	47
[표 4-3] 공무원 및 지원사업 수행기관 FGI 조사 주요 결과 .....	51
[표 4-4] 중국 GBC의 주요 역할 .....	53
[표 4-5] 전라남도 중국 특화 수출마케팅 지원사업(농식품) .....	58
[표 5-1] 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원방향 및 세부사업 .....	68



## 그림 목차

[그림 1-1] 연구 분석틀 .....	5
[그림 2-1] 중국 농식품의 업종별 영업수입 규모 .....	8
[그림 2-2] 중국 농식품 전체 영업수입 대비 업종별 영업수입 비중 .....	9
[그림 2-3] 중국 1인당 농식품 소비지출 규모 .....	10
[그림 2-4] 중국 수입식품 시장규모 .....	10
[그림 2-5] 중국 수입식품 시장규모 상위 10개 국가·지역(원산지 기준) .....	11
[그림 2-6] 수입 농식품 선호요인(좌) 및 연령별 수입식품 선호요인(우) .....	12
[그림 2-7] 수입국·지역별 농식품 선호요인 .....	12
[그림 2-8] 중국 주민 1인당 가처분 소득(좌) 및 연평균 소비지출액(우) .....	13
[그림 2-9] 중국 농식품 시장의 내용적 특징 .....	14
[그림 2-10] 중국 성·시별 1인당 GRDP 및 가처분소득(2016년) .....	15
[그림 2-11] 중국 성·시별 1인당 연평균 주민소비액 및 주민소비수준지수(2016년) .....	16
[그림 2-12] 중국 온라인 시장 규모(좌, 2016년) 및 식품의 전자상거래 시장 점유율 (우, 2015년 상반기) .....	17
[그림 2-13] 쇼핑방식에 따른 전자상거래 거래규모 .....	17
[그림 2-14] 2017년 중국 수입 농식품 소비자의 구매경로(상좌) 및 오프라인 시장 선호요인 (상우)·온라인 시장 비선호 요인(하) .....	19
[그림 2-15] 대표적인 농식품 O2O 플랫폼 허마셴성과 한국기업의 진출사례 .....	20
[그림 3-1] 광역지자체 농식품의 대중국 수출현황(2017년) .....	23
[그림 3-2] 광역지자체 농식품의 대중국 수출현황(2000-17년) .....	23
[그림 3-3] 충남 농식품의 주요 수출입국(2017년) .....	24
[그림 3-4] 충남 농식품의 대중국 수출 구조변화 .....	25
[그림 3-5] 충남 농식품 품목별 대중국 수출입 규모(대분류) .....	26
[그림 3-6] 충남 농산물 주요 세부 품목별 대중국 수출입 규모 .....	27
[그림 3-7] 충남 축산가공품의 대중국 수출입 규모 .....	28
[그림 3-8] 충남 수산물 주요 세부 품목별 대중국 수출입 규모 .....	29
[그림 3-9] 충남 주요 세부 품목별 CAC 지수변화 .....	30
[그림 3-10] 광역지자체 수출마케팅 지원사업 운영체계 .....	33
[그림 3-11] 충남 농식품 수출마케팅 지원사업 운영체계 .....	36

[그림 3-12] 중국 타오바오 글로벌 사이트의 충청남도관 .....	38
[그림 3-13] 중국 윈딩구 천안시 상품전시관 전경 및 한국거리 조성 현판식 장면 .....	39
[그림 4-1] GBC 소장 모집공고 및 수출성과 뉴스자료 .....	55
[그림 4-2] 위챗(wechat) 내 저장성 대외무역 공공서비스 플랫폼 .....	57
[그림 5-1] 위챗을 활용한 전북 우수기업 수출홍보 및 경기 지역홍보 사례 .....	63
[그림 5-2] 대중국 수출마케팅 지원주체 간 협력체계 .....	67

# 제1장 서론

## 1. 연구배경 및 목적

### 1) 연구배경 및 필요성

충남도청이 발표한 ‘2018년도 충남 지역산업 진흥계획’에서 볼 수 있듯이, 농식품, 화장품 등 소비재 산업이 충남의 지역경제 발전을 위한 신(新)성장 동력산업으로 등장하기 시작했다. 또한 위 계획에서는 대기업 중심의 지역경제 구조를 중소기업과 지역연고산업 발전이 동시에 일어나는 구조로 재편하여 균형 있고 지속가능한 경제발전을 이룩하는 것이 중요하다고 설명하고 있다.

한편, 2010년대에 들어선 이후 중국의 경제발전 패러다임이 내수와 소비중심으로 재편되고, 중국의 소비시장이 급격하게 성장하기 시작했다. 도시민의 소득수준이 향상되고 신(新)소비층<sup>1)</sup>이 등장하기 시작하였다. KOTRA(2017)에 따르면 중국 농식품은 화장품, 생활용품, 의약품 등과 함께 중국의 5대 유망 소비재 상품으로 꼽히고 있으며, 2016년 기준 중국 농식품의 영업이익의 규모는 약 11조 위안으로 상기 부문들과 관련하여 이미 거대한 시장이 형성되고 있는 중이다. 이 같은 중국의 농식품 시장 확대는 충남의 지역산업 진흥계획을 원활히 추진하는데 있어 중요한 기회요인으로 작용될 수 있을 것이다.

그러나 충남은 이러한 기회요인을 충분히 활용하지 못하고 있는 실정이다. 중국으로 수출되는 상당수 충남 농식품의 경우, 중국 시장구조에 대한 이해부족, 현지 마케팅시스템에 대한 학습 미비, 중국 현지 오프라인 판매·홍보거점의 부재, 인증 및 유통절차 상의 진입장벽 등을 이유로 중국으로의 수출활동이 원활하지 못한 상황이다. 특히 이러한 현상들은 대기업보다 중소기업에서 심각하게 나타나고 있다. 이와 같은 문제점을 해결하기 위해 충남도는 다양한 지원 사업을 시행하고 있으며 그 효과도 적지 않으나, 문제를 전반적으로 해소하기 위해서는 여전히 양적, 질적 측면의 수준 제고가 필요하다. 특히, 수출대상국을 정하지 않고 폭넓게 수출을 준비하는 수출준비단계의 기업들과 달리, 수출 대상국으로 중국을 정하였으나 여러 이유로 수출에 어려움을 겪고 있는 기업들의 마케팅 활성화를 위한 지원 개선과 강화방안을 고민해봐야 한다.

---

1) 다양한 소비자들 자신이 가진 개인선호 및 취향에 맞춰 실용적으로 소비하는 현상을 의미한다(제주연구원, 2018; 1)

충남 농식품이 세계 거대 농식품 수입시장 중 하나인 중국에 성공적으로 진출할 수 있을 경우, 향후 지역경제발전에 상당한 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 따라 충남의 우수 농식품을 적극적으로 중국시장에 수출할 수 있도록 다각도의 지원방안을 모색해 볼 필요가 있다.

## 2) 연구목적

본 연구에서는 우선, 중국 농식품 시장의 전반적인 발전현황과 주요특징을 살펴봄으로써 중국의 유망 소비재산업인 농식품 산업 분야에 대한 일반적이고도 구체적인 이해를 도모하고자 한다. 이어서 충남 농식품의 품목별 중국수출 현황과 지원에 대해 체계적으로 살펴보고 문제점을 파악하도록 한다. 즉, 충남 농식품의 대중국 수출과 관련된 전반적인 현황을 살펴본 후, 관련된 수출마케팅 지원사업을 살펴보고자 한다.

다음으로, 충남의 기업관계자, 담당분야 공무원, 수출 지원조직 전문가 등을 대상으로 FGI 조사 및 개별 전문가 인터뷰를 실시하고, 구체적인 국내 우수사례 분석을 수행하여 활용가능성 높은 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안을 모색해보고자 한다.

## 2. 연구범위 및 방법

### 1) 연구범위

연구의 시간적 범위는 2018년 현재이며 공간적 범위는 충남 농식품의 해외진출 타깃 지역인 중국으로 설정하였다. 연구대상 산업과 기업의 범위는 농, 축, 임, 수산식품 산업, 중소기업으로 한정하였다.

한편, 송주호 외(2010), 김정필 외(2018) 등을 비롯하여 다양한 관련 분야 연구에서는 표현의 명료화를 위해 농식품을 농, 축, 임, 수산식품을 포괄하여 통칭하는 것이라 정의한다. 이에 본 연구 역시 농식품을 농, 축, 임, 수산식품을 포괄하여 통칭하는 것으로 정의한다.

본 연구는 중소기업을 연구대상으로 하였다. 스스로의 역량으로 중국시장에 관한 세부적인 정보를 습득하고 다양한 수출마케팅 방안을 마련할 수 있는 대기업과 달리, 중소기업의 원활한 중국수출마케팅을 위해서는 공공 차원에서의 구체적이고 차별화된 지원방안 마련이 필요하다. 이러한 연유로 현재 충남에서 시행되고 있는 대부분의 농식품 기업 지원사업 역시 중소기업을 대상으로 시행되고 있다. 중소기업기본법 제2조 및 시행령 3조에 따르면, 농어업, 식

료품 제조업의 경우 연평균 매출액 1,000억 원 이하, 음료 제조업 기업의 경우 800억 원 이하의 기업을 중소기업으로 규정하였다. 본 연구에서의 중소기업 범위 역시 상기 규정을 준용하여 설정하였다.<sup>2)</sup>

마지막으로 본 연구는 중국수출마케팅 관련 지자체 지원활동을 연구대상으로 한다. Kotler와 Keller(2017), 한기인(2010) 등에 따르면 수출마케팅이란 일반적으로 재화, 서비스의 국가간 이동에 초점을 두는 마케팅 활동을 의미한다. 이에 근거할 때 본 연구에서의 수출마케팅이란 충남 농식품이 중국이라는 특정한 지역으로 이동(수출)하는 과정에서 나타나는 다양한 마케팅 활동을 의미하며, 본 연구의 중점은 이 마케팅 활동의 강화를 위해 충남이 어떠한 지원을 시행해야 하는지를 분석하는 것이다. 즉, 본 연구는 현재 충남도가 시행하고 있는 중국수출마케팅 지원실태를 살펴보고 이를 효율적으로 강화하는 방안을 마련하는 것이며, 직접적으로 대 중국 수출마케팅 전략을 수립하는 것에 연구의 초점을 맞추고 있지는 않다. 또한 본 연구에서는 수출 대상국을 중국으로 정하였으나 수출에 어려움을 겪고 있는 중소기업들의 마케팅 활성화를 위한 지원 강화방안을 모색하기로 한다. 한편, 이 연구에서는 지자체가 주도성을 발휘하여 효과를 발휘할 수 있는 지원방안을 중점적으로 검토한다. 이를 테면, 사드 갈등 발생 이후 수출마케팅 과정에서 문제가 두드러지게 나타나고 있는 농식품 통관과 검역 절차와 관련된 세무 정보 제공, 비관세 장벽 해결 문제는 중앙정부 차원에서의 논의되는 것이 바람직하다. 따라서 이와 같은 부분은 연구대상에서 제외하였다.

## 2) 연구방법

본 연구의 효과적인 수행을 위해 문헌조사와 질적 분석방법을 주 연구방법으로 활용하고자 한다.

### (1) 문헌조사

충남 농식품의 대중국 수출마케팅 지원 강화 방안을 도출하기 위해서는 우선 관련 문헌에 대한 전반적인 조사가 필요하다. 이에 중국의 농식품 시장 현황, 충남 농식품의 중국수출 현황, 충남도가 시행하고 있는 지원사업 등에 대한 문헌조사를 실시한다.

문헌조사를 통해 중국의 농식품 관련 발전양상 및 특징, 충남 농식품 중국수출 현황, 관련

---

2) 중국의 농식품을 수출하는 충남 소재 영농·영여조합법인, 농어업 회사법인 역시 중소기업으로 간주하였다.

지원사업의 기본적·종합적인 실태를 파악한다. 이를 통해 FGI 및 개별 전문가 인터뷰를 보다 효율적으로 추진하기 위한 자료 역시 제공받을 수 있다.

## (2) 질적 분석방법

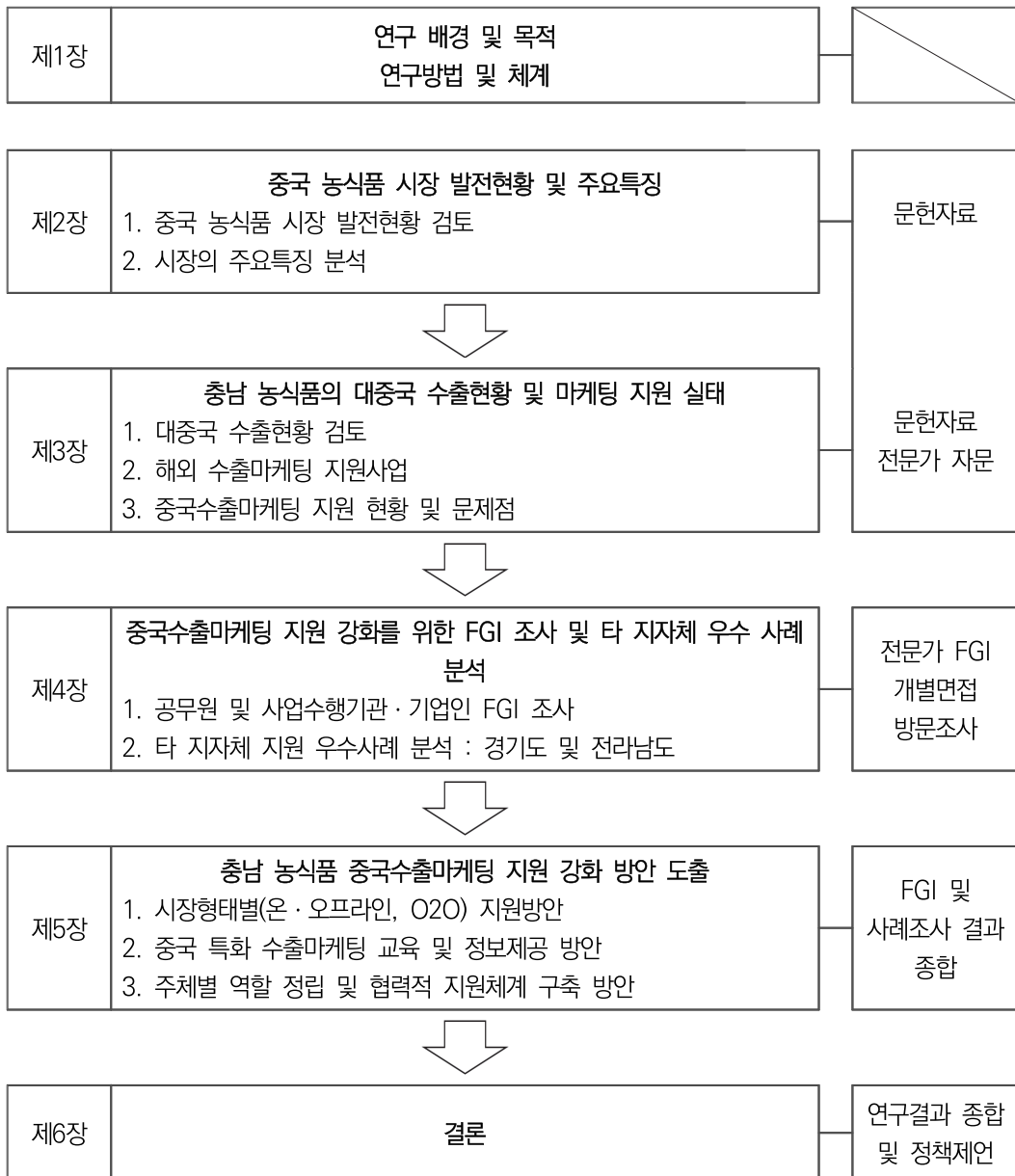
문헌조사를 통해 얻게 된 연구문제에 대한 이해를 바탕으로, 본 연구 분야 전문가들이 모여 연구문제에 대해 실시한 심도 있는 분석과 맥락적 이해결과를 추가하여 연구주제에 대한 실천력 있는 합의와 정책방안을 도출할 수 있다.

이러한 배경 하에 우선 각 분야 전문가를 대상으로 FGI를 실시한다. FGI(Focus Group Interview, 초점집단면접)는 동일하거나 유사한 성격을 가진 집단이, 같은 공간에서 문제를 공유하며, 각자의 의견을 주고받는 집단토론 형식의 면접조사를 의미한다. FGI를 통하여 개별 전문가 간 상호작용 속에서 다양하고 역동적인 논의와 의견생산이 가능하다. 따라서 충남 농식품의 중국수출마케팅 과정에서 나타나는 문제점을 깊이 있게 파악하고, 활용 가능성 높은 지원 방안을 도출하기 위하여 FGI를 실시하고자 한다.

또한 정책관련 개인 면접조사를 실시한다. FGI 외에도 연구문제에 대한 보다 구체적이고 수렴적 목적을 위해 개별 전문가나 기업인들을 대상으로 개인 면접조사를 수행할 필요가 있다. 본 연구에서는 구체적인 사례와 의견을 획득하기 위해 충남도청 주무부서 공무원, 충남경제진흥원, 경기도 및 전라남도 관련부서 공무원 등을 대상으로 개별인터뷰를 실시하고자 한다.

## 3) 분석틀

본 연구는 중국 농식품 시장의 발전현황과 충남 농식품의 중국 수출 현황 및 수출마케팅 지원 실태를 살펴본 후, 전문가 FGI 조사와 타 지자체 지원 우수사례 분석을 실시한다. 상기 결과를 종합하여 충남 농식품의 중국 수출 지원 강화 방안을 마련하도록 한다. 이 연구는 연구의 필요성 및 목적 제기부터 결론에 이르기까지 크게 여섯 부분으로 구성된다. 연구의 분석틀은 아래의 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구 분석틀

### 3. 선행연구 검토

중국수출마케팅에 관한 연구는 크게 국내 농수산 식품의 중국수출에 관한 연구, 지역기업 상품의 해외진출 방안에 관한 연구로 대별된다.

#### 1) 국내 농식품의 중국수출 방안에 관한 연구

정정길(2015)은 한·중 FTA시대를 맞아 농수산식품 분야에서의 교역 확대가 예상된다고 설명하고, 한국 농수산식품에 대해 중국소비자와 바이어들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 결과, 신선농산물 8개 품목, 고유식품 4개, 가공식품 2개, 수산식품 3개 품목이 유망 식품으로 선정되었다. 또한 FTA 체결로 인한 비관세장벽 해소, 식품안전성 확보를 위한 양국 협력 강화 등이 필요함을 언급하였다.

김경필과 허경운(2014)은 가공식품을 수출 부가가치가 높은 분야로 구분하고 이에 대한 수출지원사업의 실태와 문제점, 지원성과를 분석하였다. 가공식품 부문에 초점을 맞춘 농수산 식품 지원사업 실시, 품목별 우선순위 선정, 품목별 중점지원 방향 차별화, 국내산 원료사용 구조 강화 등 방안을 제시하였다.

이준 외 3인(2013)은 아시아, 특히 중국의 내수시장에서 식품과 관련된 산업이 가장 주목이 되는 분야라고 설명하였다. 중국의 한국식품에 대한 관심도는 높은 편이나 중국 내수시장에 진출한 국내기업 중 브랜드 파워를 가진 기업이 많지 않다는 단점을 지적하였다. 고급스러운 이미지를 가진 브랜드 빌딩(brand building)이 중요하며 이와 관련된 정책 지원 방안을 마련해야한다고 주장하였다.

#### 2) 지자체 식품의 해외진출 방안에 관한 연구

정지형과 이중화(2015)는 중국을 단일화된 시장이 아닌 민족 간 문화와 시장여건의 차이가 매우 큰 시장이라 설명하며, 지역별로 소비시장을 분할하여 접근해야 함을 설명하였다. 상기 토대에서 제주 가공식품의 중국 시장진출 활성화 방안을 모색하고 중국 소비자의 수요를 고려한 전략과 지원방안을 도출하였다.

장정재(2017)는 식품분야를 포함한 부산 소비재의 중국 수출현황 및 문제점을 분석하고 제품의 현지화, 전자상거래 활성화 기반 조성, 우수 바이어 발굴 등을 부산 소비재기업의 중국



진출 활성화 방안으로 제시하였다. 또한 다양한 활성화 방안을 마련함에 있어 현지의 오프라인 거점 마련이 중요함을 강조하였다.

한편, 백영미(2017)는 강원도 중소기업 식품의 수출활성화 방안을 제시하였다. 중앙정부 및 강원도가 식품 수출기업에 지원하고 있는 다양한 정책사업을 점검하고 수출가공식품 단지 육성, 시·군별 수출주력 품목 도출, 경제부지사 직속 수출진흥센터의 신규설치 등을 제안하였다.

김종화(2017)는 충남 김 산업 발전방안의 하나로 수출중심의 경영구조 개편이 필요함을 주장하였다. 최근 국내의 조미김 시장은 포화상태에 이르렀으며 쌀 소비가 감소하고 있는 추세에서 장기적으로 조미김에 대한 수요도 줄 것으로 예상하였다. 이러한 문제에 대응하기 위해 서천, 홍성, 보령 등에 입지하고 있는 조미김 업체가 수출용 공동브랜드를 개발할 필요가 있다고 언급하였다.

### 3) 종합 및 본 연구의 차별성

선행연구들은 중국 내수시장의 성장세를 주목하고, 특히 농식품 산업의 성장세가 가파름을 언급하였다. 또한 국내 관련 기업과 지역들이 이러한 기회요인을 적극적으로 활용할 필요가 있다고 설명하였다. 기회를 살리기 위하여 현지 오프라인 거점 마련, 농식품 브랜드 빌딩, 수출가공식품 단지 육성, 우수 바이어 발굴, 시·군별 수출주력 품목 도출, 제품의 현지화, 전자상거래 활성화 기반 조성, 타깃 지역 선정 등이 필요함을 언급하였다. 또한 상기 부문에서 지자체 차원의 다양한 지원사업이 필요함을 확인할 수 있었다.

선행연구들을 통해 충남 농식품의 중국수출마케팅과 관련하여 검토가 필요한 지원내용을 개략적으로 파악할 수 있었다. 그러나 지자체별 대중국 수출환경이 동일하지 않은 상황에서 선행 연구에서 제안한 지원 방안을 충남에 그대로 적용하는 데에는 무리가 따른다. 또한 제시된 방안의 구체성과 시의성 역시 다소 부족하다. 따라서 충남과 중국의 현실을 명확히 반영한 맞춤형 중국 수출 지원방안이 구체적으로 모색되어야 할 것이다. 본 연구는 빠르게 변화하는 중국 농식품 시장과 충남 농식품의 대중국 수출현황에 대한 깊이 있는 분석을 바탕으로, 충남 해당 분야 중소기업의 중국수출마케팅 지원방안을 상세히 제시한다는 점에서 그 의의와 차별성이 있다.

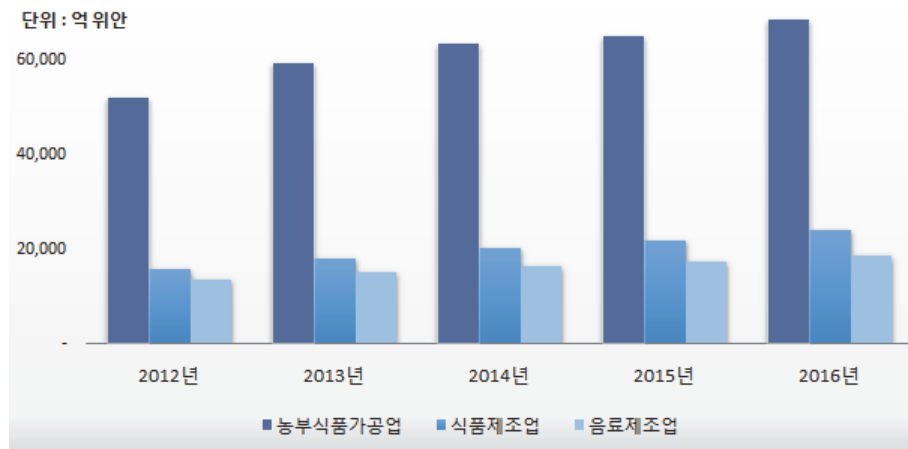
또한 관련분야의 전반적인 이해관계자들을 대상으로 FGI를 실시하고, 타 지자체의 우수 지원 사례를 심층 분석하여, 충남도의 정책운영 내실화에 직접적으로 기여할 수 있는 방안을 도출한다는 점 역시 기존 연구와 차별되는 부분이다.

## 제2장 중국 농식품 시장 발전현황 및 주요특징

### 1. 발전현황

#### 1) 중국 농식품 시장 현황

2010년대에 들어선 이후 중국의 농식품 시장은 꾸준히 성장하고 있는 중이다. 우선, 주요 대리 지표 중 하나인 농부식품 가공업, 식품 제조업, 음료 제조업의 영업수입총액 지표를 통해 농식품 시장의 발전현황을 살펴보았다. 그 결과, 2012년부터 2016년에 이르기까지 농부식품 가공업, 식품 제조업, 음료 제조업을 망라한 중국의 농식품 영업수입총액은 지속적으로 증가하는 추세가 나타났다.<sup>3)</sup> 2012년의 영업수입 규모는 약 8조 1,500억 위안이었으나, 2016년에 그 규모는 약 11조 1,300억 위안에 이르렀다. 2016년 중국의 농식품 영업수입총액이 2012년에 비해 약 36.5% 상승하였으며, 동기간 연평균 8.2%의 성장률을 보였다.

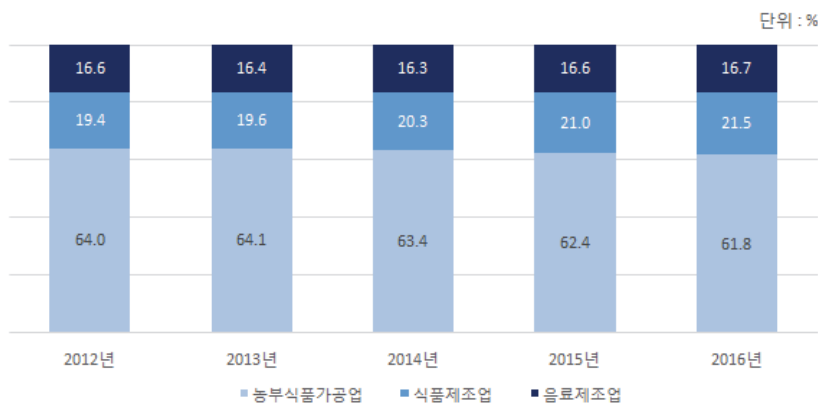


[그림 2-1] 중국 농식품의 업종별 영업수입 규모

자료 : 중국 국가통계국 연도별 중국통계연감(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>)

3) 농부식품 가공업은 곡물가공, 수산물가공, 도축가공 등 업종을, 식품 제조업은 포장식품, 캔 식품, 제과·제빵, 유제품, 조미료 제조 등 업종을, 음료 제조업은 음료 및 술 제조, 무알콜 음료 제조, 차 제조 등 업종을 의미한다. 자료 구득의 한계로 신선 농식품은 분석에서 제외되었다.

한편, 2012-16년 기간의 업종별 영업수입을 살펴보면, 농부식품 가공업의 비중이 약 60%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 식품제조업이 20% 전후의 비중을, 음료 제조업이 약 16%의 비중을 차지내고 있다. 2016년 농부식품가공업의 영업수입은 약 6조 8,800억 위안이었으며, 식품 제조업, 음료 제조업의 영업수익은 각각 2조 3,900억 위안, 1조 8,500억 위안이 었다. 이어서 2012-16년 업종별 평균 성장률을 살펴보았다. 그 결과, 식품제조업(10.9%)과 음료제조업(8.2%)의 성장률이 농부식품가공업(7.3%)에 비해 상대적으로 높은 편으로 나타났다. 그러나 이러한 결과에도 불구하고, 2016년에도 여전히 농부식품 가공업의 비중이 식품 제조업, 음료 제조업에 비해 상당히 높은 편으로 나타났다.

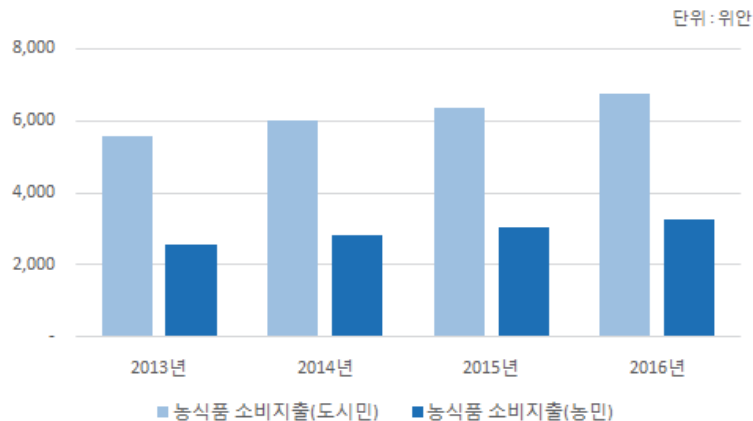


[그림 2-2] 중국 농식품 전체 영업수입 대비 업종별 영업수입 비중

자료 : 중국 국가통계국 연도별 중국통계연감(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>)

한편, 1인당 농식품 소비지출 규모 지표를 통해서도 중국 농식품 시장의 발전현황을 살펴볼 수 있다. 2013-16년 기간 동안 중국 도시민과 농민의 1인당 농식품 소비지출 규모는 전반적으로 확대 추세가 나타났다.<sup>4)</sup> 2016년 도시민의 농식품 소비지출 규모는 약 6,800위안으로 2012년에 비해 약 21.3% 상승하였으며, 동기간 연평균 6.6%의 성장률을 보였다. 2016년 농민의 농식품 소비지출 규모는 약 3,300위안으로 2012년에 비해 약 27.8% 상승하였으며, 동기간 연평균 8.5%의 성장률을 보였다. 2013-16년 기간 동안 도시민의 농식품 소비지출 규모가 매년 2배 이상 증가한 것으로 나타났으나, 성장폭 측면에서 살펴볼 때 농민의 농식품 소비지출 성장수준도 낮지 않은 것으로 나타났다.

4) 2013년 이전의 1인당 농식품 소비지출 자료의 경우, 총 소비지출의 일부분인 현금성 소비지출 자료만 구득 가능하여 이를 분석대상에서 제외하였다.

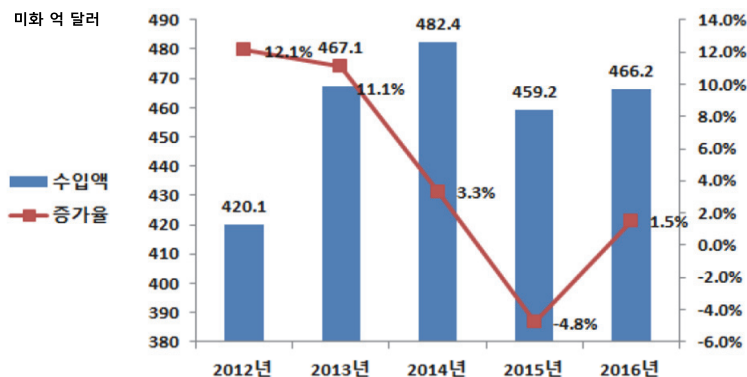


[그림 2-3] 중국 1인당 농식품 소비지출 규모

자료 : 중국 국가통계국 연도별 중국통계연감(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>)

## 2) 중국 수입식품 시장 현황

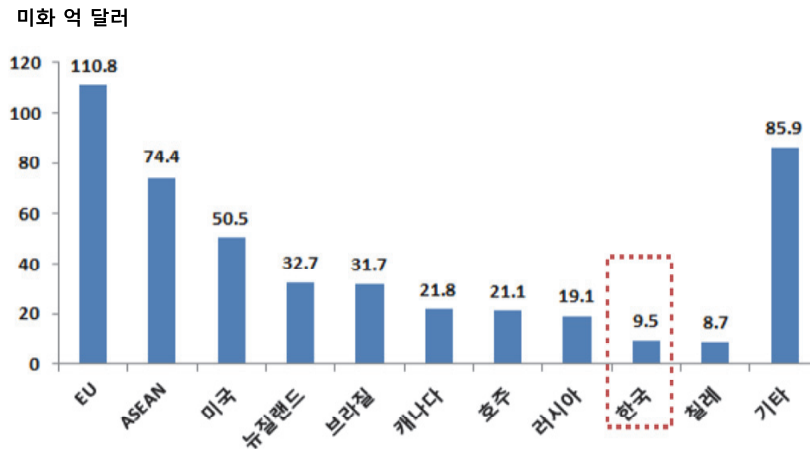
한편, 중국의 수입식품 시장은 급속히 발전하고 있는 중이며 2016년 현재 미화 약 466억 달러 규모의 시장규모를 가지고 있는 것으로 나타났다. 한국무역협회(2018)에 따르면, 중국의 수입식품 시장은 지난 5년간 연 평균 2.6%의 성장률을 보이고 있다. 2010년대에 들어선 이후에는 연 평균 10%의 성장률을 보이던 2000년대 중반보다 성장세가 다소 주춤하고 있으나, 그럼에도 불구하고 중국이 막대한 규모를 자랑하는 식품 수입국이라는 점에는 이견이 없다. 농수산물유통공사(2017)에 따르면, 중국의 수입식품 규모는 지속적으로 증가할 것이며, 2018년 말에는 세계 최대 규모의 식품 수입국으로 자리 잡게 될 것으로 예상된다.



[그림 2-4] 중국 수입식품 시장규모

자료 : 한국무역협회(2018; 2)

한편, 2016년 말 기준 중국의 수입식품 원산지 상위 10개 국가·지역은 유럽연합(EU), 아세안, 미국, 뉴질랜드 등 순으로 나타났으며, 한국은 9위를 차지하였다. 중국이 한국으로부터 식품을 수입하는 규모는 대략 9.5억 달러 수준으로 나타났으며, 상위 3개 국가·지역의 수입액이 전체 식품 수입액의 50%를 초과하는 것으로 나타났다.



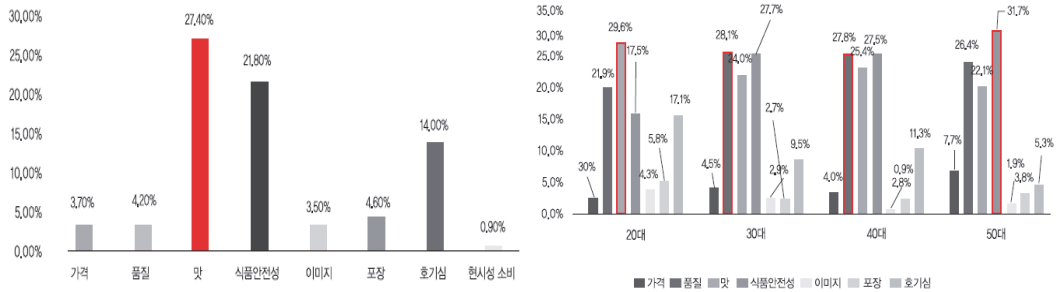
[그림 2-5] 중국 수입식품 시장규모 상위 10개 국가·지역(원산지 기준)

자료 : 한국무역협회(2018; 2)

중국의 한국식품 수입규모는 중국 전체 식품 수입액의 약 2%에 불과한 것으로 나타났다. 한국의 대중국 식품 수출규모 절대량이 적은 편이라고 볼 수는 없으나, 한국이 폭발적으로 성장하고 있는 중국의 수입식품 시장을 전략적으로 공략하고 있다고 보기는 어려운 상황이다.

### 3) 중국인의 수입 농식품 선호요인

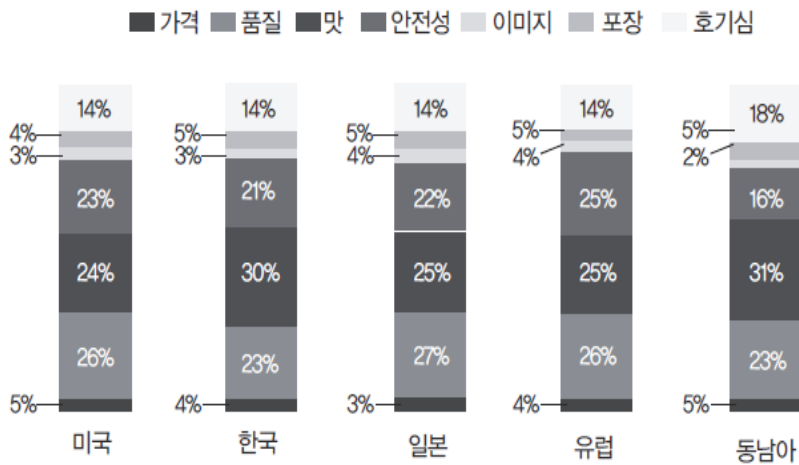
aT(2014)에 따르면, 중국인들은 맛, 식품안전성, 호기심을 이유로 수입 농식품을 찾는 것으로 나타났다. 즉, 맛이 가장 기본적인 선호요인으로 나타났으며, 과거 식품안전 사고가 빈번히 발생했던 중국인만큼 품질과 식품안전성 역시 수입농식품을 선호하는 주된 이유로 나타났다. 연령별로 살펴보면, 우선 전 연령대에서 맛과 품질이 수입 농식품을 선호하는 주요 요인인 것으로 나타났다. 또한 연령이 높을수록 식품안전성을 수입식품 선호 이유로 꼽는 비율이 높아졌으며, 연령이 낮을수록 호기심을 수입식품 선호 이유로 꼽는 비율이 높아졌다.



[그림 2-6] 수입 농식품 선호요인(좌) 및 연령별 수입식품 선호요인(우)

자료 : aT(2014; 353-4)

한편, aT(2014)에서 제시하고 있는 수입국·지역별 농식품 선호요인은 미국, 한국, 유럽, 일본 모두 특별한 차이 없이 맛, 품질, 식품안전성이 주요 선호요인으로 나타났다. 동남아의 경우 상기 국가들에 비해 품질을 선호 사유로 꼽은 비중이 낮게 나타났다.



[그림 2-7] 수입국·지역별 농식품 선호요인

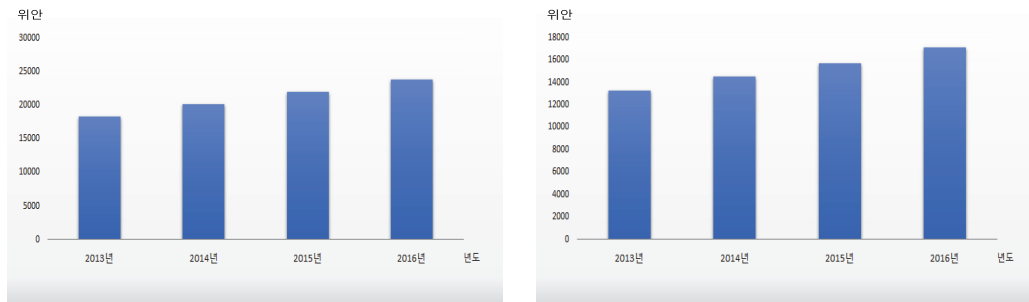
자료 : aT(2014; 357)

#### 4) 중국 소비자의 소득 및 소비지출 현황

앞서 살펴본 중국 소비시장의 규모 확대는 중국 소비자들의 소득 증가와 이에 기반 한 소비 지출 규모 증가가 이뤄지고 있기 때문인 것으로 풀이할 수 있다. 우선, 2013-16년 기간 중국 주민 1인당 연평균 가처분 소득액의 변화를 살펴보았다. 위 기간 동안 주민 1인당 가처분 소득

은 매년 8.4-10.1% 상승하였으며 2016년 그 규모는 약 2만 3,000위안에 달하였다.

주민 1인당 연평균 가처분 소득액과 마찬가지로, 중국의 주민 1인당 연평균 소비지출 규모 역시 매년 증가하고 있는 추세이다. 2013-16년 기간 중국의 주민 1인당 연평균 소비지출 규모는 매년 8.4-9.6% 상승하고 있으며 2016년 그 규모는 약 1만 7,000위안에 달하였다.



[그림 2-8] 중국 주민 1인당 가처분 소득(좌) 및 연평균 소비지출액(우)

자료 : 중국 국가통계국 연도별 중국통계연감(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>)

## 2. 주요 특징

본 절에서는 중국 농식품 시장의 주요 특징에 대해서 살펴보도록 한다. 최근 중국의 농식품 시장에서 나타난 주요 특징은 크게 내용적 특징, 지역적 특징, 유통시장 특징으로 나뉘볼 수 있다. 지금부터 각 부문별 특징에 대해 상세히 살펴보고자 한다.

### 1) 내용적 특징

내용적으로 볼 때, 최근 중국 농식품 시장은 실용성, 차별성, 안전성을 추구하는 경향이 강하다. 양자수(2017)는 소비자 개인수요 만족의 최대화를 추구하는 현상인 ‘신(新)소비 현상’이 중국에서 광범위하게 확산됨에 따라, 차별성 있는 상품에 대한 선호도가 높아지고 있다고 설명한다. 이러한 신소비 현상은 이른바 치링허우, 빠링허우, 지우링허우<sup>5)</sup>라고 불리는 20-40대에 의해서 주도된다. 이들은 차별화된 고급화 제품을 선호하며, 이에 따라 국내에서 수요 충족이 어려운 부분을 만회하기 위해 적극적으로 해외상품을 구매한다. 신소비 현상은 소비의 차별성뿐

5) 각각 70, 80, 90년대 이후 출생한 사람을 지칭하는 어휘이다.

만 아니라 소비의 실용성 역시 강조하는 현상이다. 소비자들은 온, 오프라인 시장에서 가성비  
를 중시하여 합리적으로 소비하고자 하며, 소비를 위해 종합적으로 정보를 수집하고 분석한다.  
KOTRA(2017)에 따르면 이러한 특성은 중국 농식품 시장에도 그대로 반영되고 있으며, 중국  
수출에 성공한 국내 농식품 기업들은 상품의 가격경쟁력과 차별화에 주안점을 두었기에 성공  
을 거둘 수 있었다고 설명한다.

한편, 식품의 안전사고가 잦았던 중국의 경우 식품 소비자들이 안전성을 중시하는 경향이  
강하다. 이는 앞서 살펴본 중국인의 수입 농식품 선호요인 자료를 통해서도 확인해볼 수 있다.  
한국무역협회(2016) 역시 중국 소비자들이 한국 농식품을 선호하는 주된 이유로 ‘신선’과 ‘위  
생’을 꼽았다. 이를 통해 중국 소비자들이 식품의 안전성을 얼마나 중시하는 지 간접적으로 확  
인할 수 있다. 뿐만 아니라 중국은 2017년에 식품의 품질안전을 위한 <식품이력 추적관리 시  
스템>을 구축하고 식품안전과 관련된 국가표준을 발표하기도 하는 등, 식품안전과 관련된 법제  
도를 전반적으로 강화하고 있다.

아래의 그림 [2-9]는 이러한 내용적 특징을 직관적으로 보여주고 있다. 20-40대의 젊은이들  
이 주 소비계층으로 등장하였으며, 다양하고 차별화된 상품에 대한 수요가 늘고 있다. 식품의  
안전성이 중요해짐에 따라 “음식이 부족해 먹을 수 없다(吃不起)”는 점이 문제점으로 지적되던  
과거와 달리, 안전하지 않은 음식을 “감히 먹을 수 없다(不敢吃)”는 점이 문제점으로 지적된다.  
충남 농식품이 성공적으로 중국 현지 시장에 진출하기 위해서는 위의 세 가지 내용적 측면의  
농식품 시장 특성을 충분히 고려할 필요가 있다.



[그림 2-9] 중국 농식품 시장의 내용적 특징

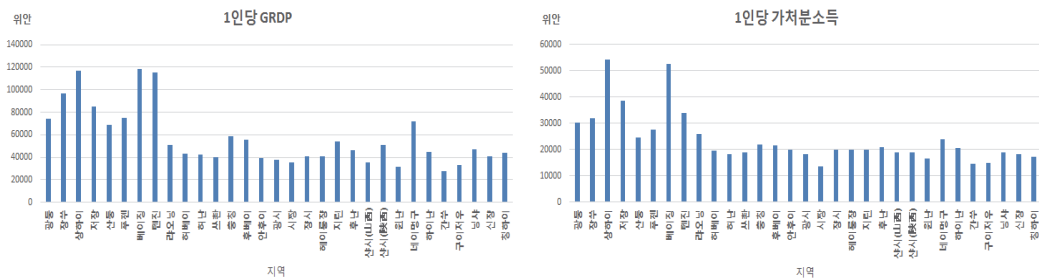
자료 : 중국 바이두 사진 자료(<http://www.baidu.com>)



## 2) 지역적 특징

중국을 대륙으로 접근해본다면 중국은 지역별 특성이 현저히 다르게 나타나는 공간임을 쉽게 이해할 수 있다. 중국의 31개 성·시별 경제력 차이가 상당히 크고, 소비수준의 차이 역시 적지 않게 나타난다.

우선 중국 각 성·시별로 주민의 기본적인 경제력과 소득수준을 살펴볼 수 있는 1인당 GRDP와 가처분 소득 지표를 살펴보았다. 광둥, 장쑤, 저장, 베이징, 톈진 등 동부 연해지역의 1인당 GRDP규모가 상당히 크게 나타난 것에 반해, 간쑤, 구이저우, 시짱, 윈난, 산시 등 중서부 내륙지역의 그 규모는 매우 작은 편으로 나타났다. 1인당 가처분 소득에 대해 살펴본 결과 역시 위와 유사하다. 상하이, 베이징, 저장, 톈진 등지의 주민 1인당 가처분 소득이 큰 것으로 나타났으며, 시짱, 구이저우, 간쑤, 칭하이, 허난 등지의 규모는 작은 것으로 나타났다. 종합해볼 때, 중국 성·시별로 주민의 경제력, 소득수준 격차가 큰 편임을 알 수 있다.



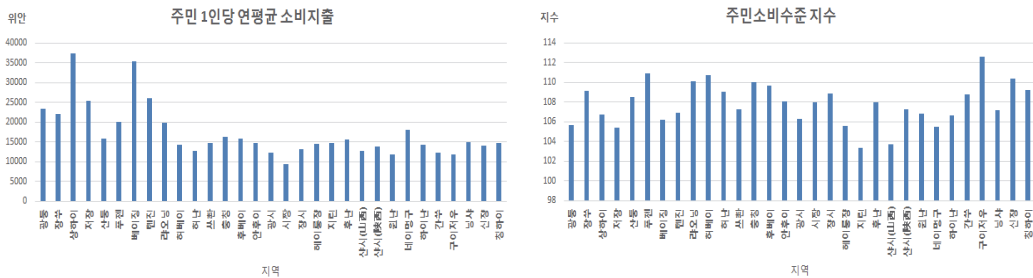
[그림 2-10] 중국 성·시별 1인당 GRDP 및 가처분소득(2016년)

자료 : 중국 국가통계국 연도별 중국통계연감(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>)

한편, 2016년 말을 기준으로 중국 각 성·시별 주민의 소비수준을 살펴볼 수 있는 1인당 연평균 주민소비액 및 주민소비수준지수를 살펴보았다. 상하이, 베이징, 톈진, 저장, 광둥 등 동부지역의 1인당 연평균 주민소비액이 큰 것으로 나타났다. 이에 반해, 시짱, 윈난, 구이저우, 간쑤, 광시 등 내륙지역의 그 규모는 상당히 작게 나타났다. 1인당 주민소비수준지수<sup>6)</sup>를 살펴본 결과는 다소 다르게 나타났다. 간쑤, 푸젠, 허베이, 신장, 칭하이 등 GRDP 규모, 1인당 가처분 소득, 1인당 연평균 주민소비액 수준이 상대적으로 낮은 지역의 주민소비수준지수 값이

6) 1인당 연평균 주민소비액의 전년 대비 증가율을 나타낸다. 예를 들어 지수값이 106.6으로 나타난 베이징의 경우, 1인당 연평균 주민소비액이 전년 대비 6.6%로 상승했다는 것을 의미한다.

큰 것으로 나타났다. 반면, 지린, 산시(山西), 저장, 네이멍구, 헤이룽장 등지의 지수값이 낮게 나타났다. 주민 소비수준이 낮은 지역의 발전폭이 크다는 것은 고무적인 현상이다. 그러나 1인당 연평균 주민소비액 및 주민소비수준지수를 종합해볼 때, 성·시별 편차는 여전히 큰 것으로 나타났다.



[그림 2-11] 중국 성·시별 1인당 연평균 주민소비액 및 주민소비수준지수(2016년)

자료 : 중국 국가통계국 연도별 중국통계연감(<http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>)

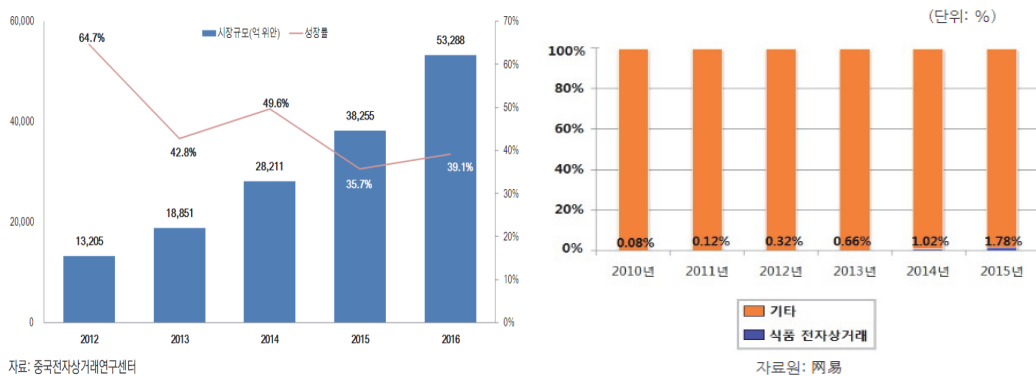
### 3) 유통시장 특징

중국 농식품 유통시장은 크게 대형매장, 편의점, 슈퍼마켓 등 오프라인 시장과 징둥, 타오바오, 알리바바 등 플랫폼으로 대표되는 다양한 형태의 온라인 시장, 온오프라인 시장이 결합된 O2O(online to offline) 시장으로 나뉘볼 수 있다. 각 시장별 특징은 다음과 같이 나타난다.

우선 온라인 시장을 살펴보도록 한다. 2016년 현재 중국의 온라인 시장 규모(소매 기준)는 5조 3,288억 위안 규모이며 최근 5년간 해마다 35.1~64.7%의 성장을 해오고 있다. 2017년 중국 온라인 시장 규모는 약 7조 5,600억 위안에 달할 것으로 예상되며, 예상치를 달성할 시 세계 최대 온라인 시장으로 등극하게 된다.

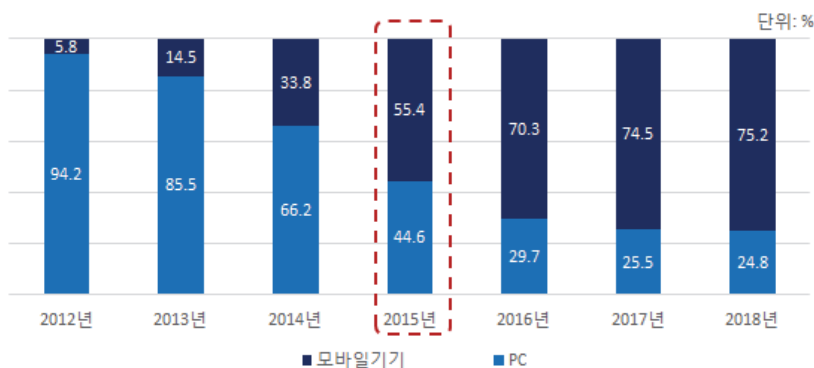
그러나 아래 그림[2-12]에서 확인할 수 있는 것처럼 온라인 시장에서 거래되는 기타 상품에 비해 농식품의 거래 비중은 상당히 낮은 편이다. 2010-15년 기간 동안 농식품의 중국 전자상거래 시장 점유율이 모두 1% 미만으로 나타났다. 이 점을 이를 증명하고 있다. 하지만 매년 성장 폭은 상당히 큰 편이며 번라이성휘(本來生活), 이귀왕(易果網) 등 농식품 관련 전용 온라인 시장 플랫폼이 지속적으로 구축됨에 따라 향후 성장 폭은 더욱 커질 것으로 전망된다. 특히, 온라인 시장에 대한 적응도가 높은 2-40대의 신소비 계층이 시장의 주력 소비계층으로 등장함에 따라 향후 이와 같은 추세는 더욱 강화될 것으로 예상된다.

또한 온라인 시장의 다양성도 큰 편이다. 타오바오(淘寶), 텐마오(天貓), 징둥(京東), 번라이성휘(本來生活)와 같은 B2C(business to customer), C2C(customer to customer)의 형태의 시장이 있는 한편, 알리바바(阿裏巴巴)와 같은 B2B(business to business) 형태의 온라인 시장도 존재한다. 또한 지방정부가 주도하여 구축한 대외무역 온라인 공공서비스 플랫폼에서 B2B 서비스를 제공하기도 한다.



[그림 2-12] 중국 온라인 시장 규모(좌, 2016년) 및 식품의 전자상거래 시장 점유율(우, 2015년 상반기)  
 자료 : KOTRA(2017) 및 KOTRA 칭다오 무역관 현지시장 뉴스(<http://www.kotra.or.kr/KBC/qingdao/>)

온라인 쇼핑 방식 역시 변화하고 있다. iresearch(2017a)를 통해 2015년을 기점으로 이미 모바일 기기를 통한 온라인 쇼핑이 PC를 통한 온라인 쇼핑보다 많아지기 시작했음을 알 수 있다. 위 보고서에 따르면, 2012년 이후 PC를 통한 구매는 계속 줄어들고 있는 반면, 모바일 기기를 통한 구매는 많아지고 있다.



[그림 2-13] 쇼핑방식에 따른 전자상거래 거래규모

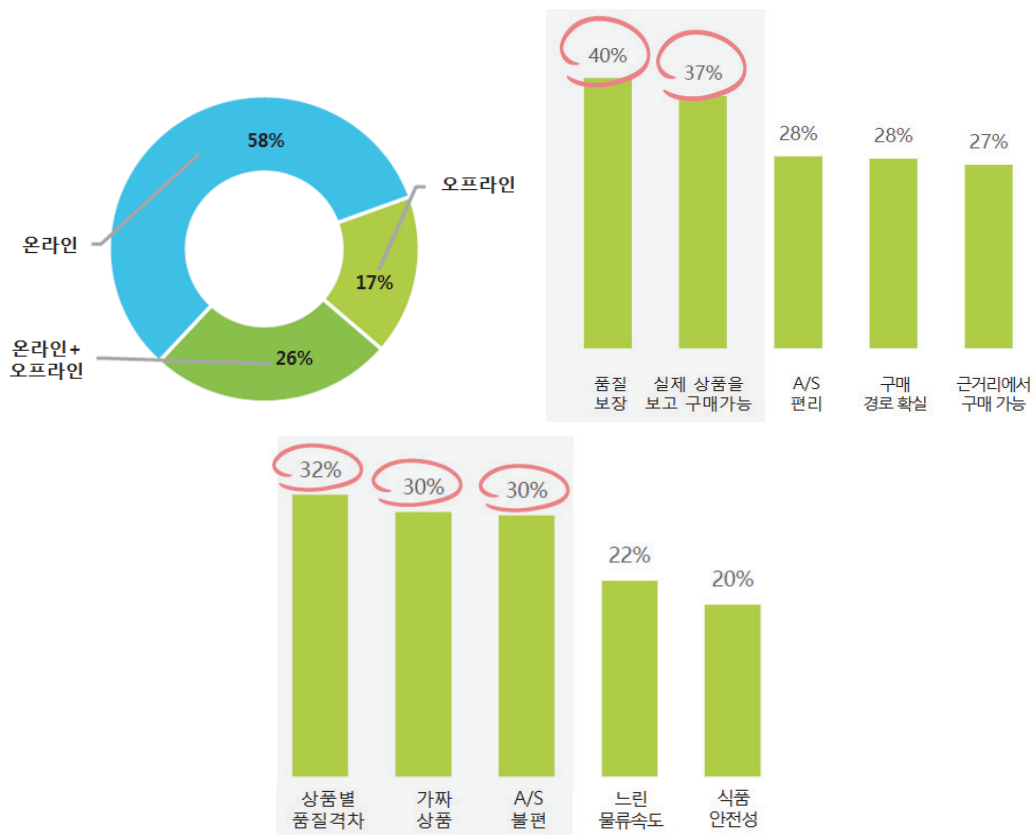
자료 : iresearch(2017b; 16)

오프라인 시장의 특징은 다음과 같다. 온라인 시장이 폭발적으로 성장함에 따라 오프라인 시장이 실적하락의 위기를 맞았다는 의견이 있다. 장정재(2017)에 따르면 온라인 시장 활성화에 따라 2015년 상반기에만 백화점, 대형마트를 포함하여 중국의 소매기업 121개가 폐점하였다. 그러나 중국의 오프라인 업체들은 온라인 운영을 같이 하거나 오프라인 유통업체 간의 협력을 강화하는 방식(O2O)을 활용하여 위기를 극복하기 위해 노력 중이다.

한편, 연구과정에서 진행되었던 FGI 조사, 전문가 개별인터뷰 조사의견에 따르면 농식품 분야에 있어서 중국 오프라인 시장의 중요성은 여전히 굳건하다. 온라인 시장의 낮은 품질 보장률 및 신뢰도 등 문제도 계속 지적되고 있으며, 특히 농식품과 관련된 분야에서는 이러한 문제점이 더욱 부각되고 있기 때문이다. 이에 따라 현지 바이어와 소매고객이 식품의 안전성을 직접 보고 확인할 수 있는 오프라인 시장의 장점은 여전히 강조되고 있다. 즉, 농식품 분야에서 오프라인 유통채널은 여전히 핵심 역할을 수행 중이며, 국내 농식품의 중국진출에 있어서 오프라인 유통채널을 적절히 활용해야 할 필요성 역시 적지 않다. iresearch(2017a)에서 제시한 소비자 설문조사 결과 역시 유사한 이유를 들어 오프라인 시장의 중요성, 특히 수입 농식품 오프라인 시장의 중요성을 강조하고 있다.<sup>7)</sup> 해당 조사결과에 따르면, 중국 소비자 중 17%가 오프라인 시장에서, 26%가 온·오프라인 시장 모두에서 수입 농식품을 구매한다. 즉, 43%라는 작지 않은 규모의 오프라인 시장이 형성되어 있는 것이다. 이들은 오프라인 시장을 선호하는 요인으로 농식품의 품질을 실제 눈으로 확인하고 직접 상품을 고를 수 있다는 점을 꼽았다. 반면, 온라인 시장을 선호하지 않는 원인으로는 개별 상품별로 품질의 편차가 크다는 점, 가짜 상품이 있을 수 있다는 점 등을 꼽았다.

---

7) 중국 전문 리서치 기관인 iresearch에서 중국 소비자 1,259명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과이다. 한편, 설문조사 중 시장형태별 선호·비선호 요인의 결과값이 100%를 초과하게 나타나는데, 이는 다중응답형 설문조사를 실시하였기 때문이다.

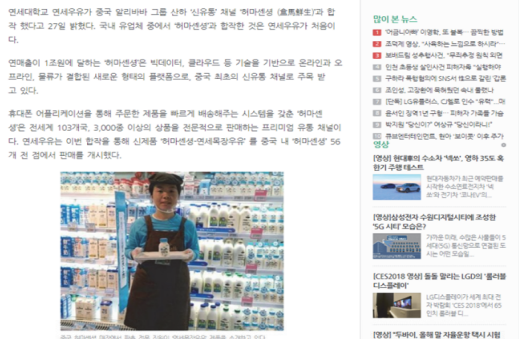


[그림 2-14] 2017년 중국 수입 농식품 소비자의 구매경로(상좌) 및 오프라인 시장 선호요인(상우) · 온라인 시장 비선호 요인(하)

자료 : iresearch(2017a; 7-32)

마지막으로 온오프라인 시장이 결합된 O2O(online to offline) 시장의 특성은 다음과 같다. 최근 중국에서는 식품, 관광, 교육, 숙박 등 다양한 분야의 O2O 시장이 활성화 되고 있다. 농식품 분야에서의 O2O 시장도 이러한 추세에 힘입어 급격히 발전 중이다. 농식품 O2O 시장의 경우, 온오프라인 시장의 장점을 골고루 갖추고 있다. 중국의 대표적인 농식품 O2O 플랫폼인 허마셴성(盒馬鮮生)의 사례를 보면 이를 손쉽게 찾아볼 수 있다. 허마셴성은 중국의 대표적인 전자상거래 기업인 알리바바가 만든 농식품 O2O 플랫폼으로 다양한 국내외 농식품을 판매한다. 허마셴성 오프라인 매장에서 신선한 농식품을 눈으로 확인하고, 이를 바로 집어 계산대에서 계산하는 것이 아니라, 허마셴성 온라인 앱 상의 장바구니에 담고 주문한다. 앱 상에서 결제완료 후 최단시간에 집까지 물품이 배달된다. 이러한 O2O 시장의 가파른 발전에 국내의 수출기업들도 조금씩 편승하기 시작하고 있는 추세이다.<sup>8)</sup>

이동화 기자 승인 2018.07.27 13:22 댓글 0



출고시간 | 2018/08/23 14:27

申文



중국 수출품 일체주와 복발은부리다. [보배알로 제공]

## 기사입력:2018-09-03 23:33:03

가 가 

자료 : 녹색경제(<http://www.greened.kr/news/>) · 연합뉴스(<http://www.yonhapnews.co.kr/>) · 로이슈(<http://ccnews.lawissue.co.kr/>)

8) KOTRA(2018)에 따르면, 2016년 플랫폼 운영 시작이후 2018년 상반기에 이르기까지 허마센성의 매출액이 3억 위안을 상회하는 것으로 나타났다.

### 3. 종합 및 시사점

본 장에서는 중국의 농식품 시장과 수입 식품 시장의 변화 추세를 살펴보았다. 중국 농식품 시장 규모와 수입식품 시장 규모는 세계 순위 수준임을 확인하였다. 또한 주민들의 소득과 소비수준의 증가세도 가파르게 나타났으며 향후에 이러한 추세는 더욱 강화될 것으로 전망된다. 우리나라 농식품의 대중국 수출액은 약 9.5억 달러 수준으로 그 절대규모가 작은 편은 아니나, EU, ASEAN, 미국 등 타 경제연합지역·국가에 비해서는 상대적으로 작은 편이었다.

한편, 중국에서는 20-40대의 젊은 계층이 수입 농식품의 주요 소비자로 등장하기 시작하였다. 이들은 실용성, 차별성, 안전성을 이유로 수입 농식품을 찾는 것으로 나타났다. 또한 지역별로 주민의 소득과 소비 수준 격차가 상당히 큰 편으로 나타났다. 주로 동부 연해지역의 소득과 소비 수준이 높은 것으로 나타났다. 중서부 내륙에 위치한 일부 지역의 소비력도 빠르게 향상되고 있으나 아직 충분한 수준에 도달하지는 못한 상황이다. 마지막으로 온라인시장, 오프라인시장, 온·오프라인 혼합형 시장인 O2O 시장이 각각 고유한 특성을 가지고 기능하고 있음을 확인하였다. 온라인과 O2O 시장의 발전속도가 가파르기는 하나, 품질과 위생 확인 측면에서 강점을 가지고 있는 오프라인 시장의 중요성도 여전히 큰 것으로 나타났다.

충남도는 중국수출마케팅 지원을 실시함에 있어 위와 같은 중국의 시장변화 추세와 특성을 면밀히 검토할 필요가 있다. 중국의 새로운 소비계층을 타깃으로 하는 수출이 이뤄질 수 있도록 지원이 이뤄져야 하며, 바이어 선정이나 현지 오프라인 거점 마련 등에 있어 지역별 편차를 고려해야 할 것이다. 유통시장의 특징 역시 고민해야 할 필요가 있다. 온라인 시장과 O2O 시장으로의 진화 추세에 적응하면서도, 위생과 안전이 중요한 농식품 시장의 특성 상 현지 오프라인 시장에 대한 지원 역시 간과해서는 안 될 것이다. 또한 중소기업이 수출 주체인 충남 농식품의 경우, 온라인 시장과 O2O 시장의 활용에 있어 많은 홍보·유지 비용이 드는 B2C, C2C 시장 보다는, 우수 바이어를 찾아 안정적인 수출선을 확보하는데 도움을 주는 B2B 시장을 활용하는 방안을 우선 검토해 볼 필요가 있다.

## 제3장 충남 농식품의 대중국 수출현황 및 마케팅 지원 실태

### 1. 충남 농식품의 대중국 수출현황

#### 1) 광역지자체 농식품의 대중국 수출현황

충남 농식품의 대중국 수출현황을 살펴보기에 앞서, 국내 광역지자체 농식품의 대중국 수출현황을 간략히 살펴보았다.<sup>9)</sup> 농식품 전반에 대한 대중국 수출현황을 살펴보면, 서울, 경기, 인천, 부산 등의 수출액이 타 광역지자체에 비해 월등히 많은 것으로 나타났다. 2017년 기준 서울, 경기, 인천, 부산의 수출액은 각각 미화 약 2억 7,750만 달러, 2억 250만 달러, 1억 2,590만 달러, 1억 1,340만 달러로 나타났다. 충남 농식품의 대중국 수출액은 이들 4개 광역지자체에 이어 5번째로 나타났다.

이어서, 광역지자체별 농, 축, 수산물의 대중국 수출현황을 살펴보았다. 임산물의 대중국 수출액의 경우, 전체 대중국 수출액의 1% 이내로 매우 적게 나타났다. 이에 임산물은 분석 대상에서 제외하였다.

농산물의 대중국 수출현황은 다음과 같다. 서울, 경기, 인천, 울산 등의 수출액이 타 광역지자체에 비해 비교적 많은 것으로 나타났다. 2017년 기준 서울, 경기, 인천, 울산의 수출액은 각각 미화 약 1억 8,100만 달러, 1억 190만 달러, 9,680만 달러, 4,830만 달러로 나타났다. 충남 농산물의 대중국 수출액은 17개 광역지자체 중 7번째로 나타났다.

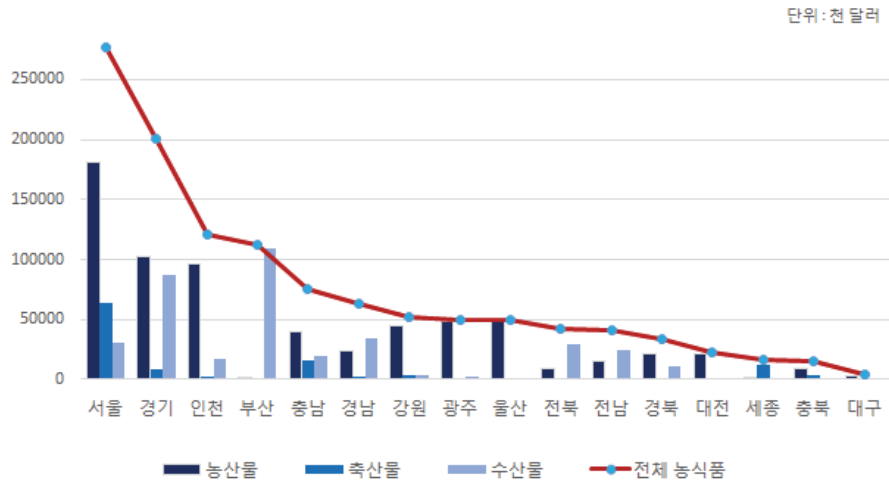
축산물의 대중국 수출을 살펴보면, 서울, 충남, 세종, 경기 등의 수출액이 타 광역지자체에 비해 비교적 많은 것으로 나타났다. 2017년 기준 서울, 충남, 세종, 경기의 수출액은 각각 미화 약 6,340만 달러, 1,590만 달러, 1,230만 달러, 900만 달러로 나타났다. 수산물의 경우, 부산, 경기, 경남, 서울의 대중국 수출액이 많게 나타났으며 수출액 규모는 각각 미화 약 1억 870만 달러, 8,680만 달러, 3,370만 달러, 3,050만 달러로 나타났다. 충남 수산물의 대중국 수출액은 농산물과 마찬가지로 17개 광역지자체 중 7번째로 나타났다.

전반적으로 살펴볼 때, 충남 농식품의 대중국 수출액 규모는 타 광역지자체에 비해 비교적

9) 농, 축, 임, 수산물의 대중국 수출액 합계를 기준으로 측정하였다. 축, 임산물의 경우 식품이 아닌 분야(모류, 목재류, 임산부산물, 수목종자류 등)가 포함되나, 그 규모 합계가 전체 농, 축, 임, 수산물 대중국 수출액 합계의 1.2%에 불과하였다(2017년 말 기준). 따라서 편의상 농, 축, 임, 수산물의 대중국 수출총액을 농식품 수출액으로 분류하였다.

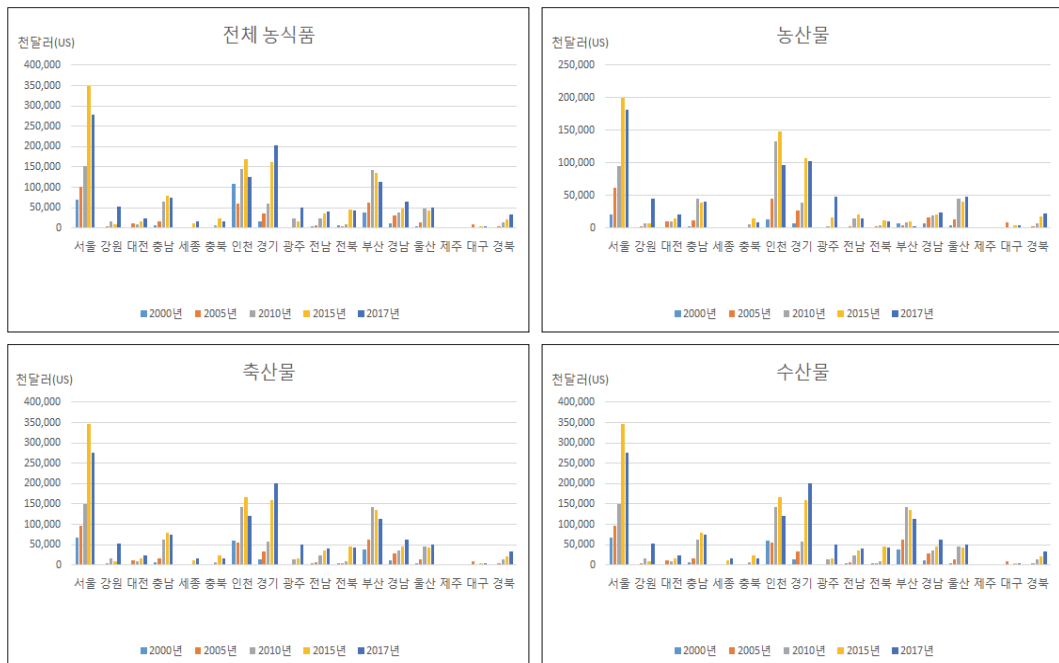


큰 편으로 나타났다.



[그림 3-1] 광역지자체 농식품의 대중국 수출현황(2017년)

자료 : 한국무역협회 무역통계(www.kita.net) 활용하여 저자가 직접 작성



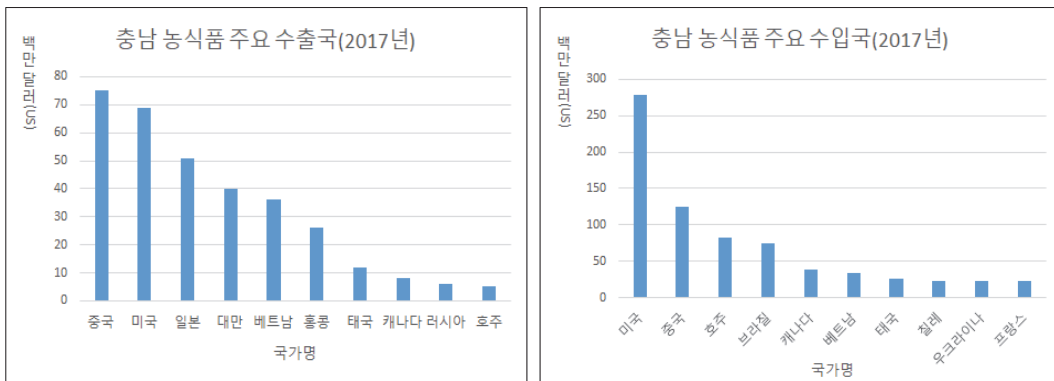
[그림 3-2] 광역지자체 농식품의 대중국 수출현황(2000-17년)

자료 : 한국무역협회 무역통계(www.kita.net) 활용하여 저자가 직접 작성

## 2) 충남 농식품의 대중국 수출현황

### (1) 충남 농식품의 가장 중요한 수출대상국인 중국

중국은 충남 농식품의 가장 중요한 교역 대상국 중 하나이다. 현재 중국은 미국과 함께 충남 제1의 농, 축, 임, 수산물 교역 대상국으로 자리 잡고 있다. 2017년 말 기준 충남 농식품의 대외 수출현황을 살펴보면, 중국은 충남 제1의 농식품 수출 대상국임을 알 수 있다.<sup>10)</sup> 중국은 2016년 사드 갈등이 발생한 이후에도 미국, 일본, 대만 등을 제치고 충남 농식품의 가장 중요한 수출대상 지역으로 자리매김 하였다. 중국으로부터의 수입 규모 역시 적지 않은 것으로 나타났다. 미국으로부터 수입하는 농식품이 중국에 비해 약 2배 이상 많기는 하나, 2017년 말을 기준으로 볼 때 중국은 충남 제2의 수입 대상국인 것으로 나타났다.



[그림 3-3] 충남 농식품의 주요 수출입국(2017년)

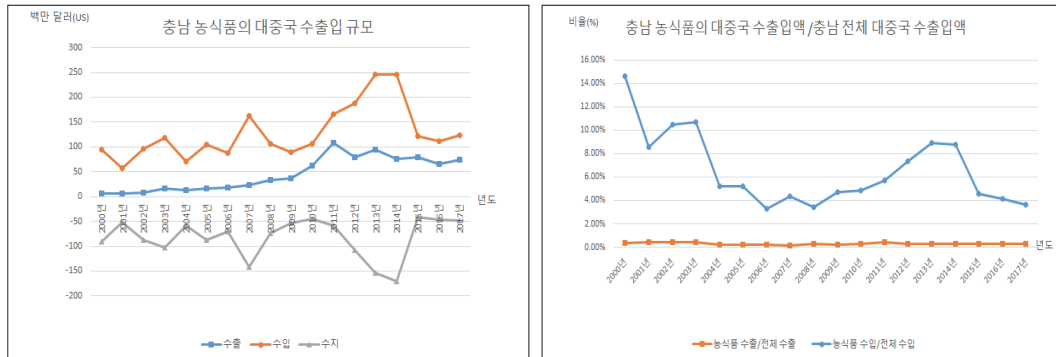
자료 : 한국무역협회 무역통계(www.kita.net) 활용하여 저자가 직접 작성

2017년 기준 충남 농식품의 대중국 수출금액은 미화 약 7,500만 달러 규모이다. 농산물의 대중국 수출액이 충남의 대중국 수출총액(2017년 기준 약 241억 7,200만 달러)에서 차지하는 비중은 약 0.31% 수준에 불과하다. 그러나 2017년 충남 농식품의 대중국 수출액은 2000년에 비해 약 12.5배 증가하였으며, 이는 동기간 충남 전산업 대중국 수출규모가 약 15.5배 성장한 것과 비교해도 적지 않은 편이다. 단, 2000년부터 2011년까지 충남의 대중국 수출액은 지속

10) 앞선 광역지자체별 분석과 마찬가지로 농, 축, 임, 수산물의 대중국 수출액 합계를 기준으로 측정하였다. 축, 임산물의 경우 식품이 아닌 분야(모류, 목재류, 임산부산물, 수목종자류 등)이 포함되나, 그 규모 합계가 전체 농, 축, 임, 수산물 대중국 수출액 합계의 3% 이내에 불과하였다(2017년 말 기준). 따라서 편의상 농, 축, 임, 수산물의 대중국 수출총액을 농식품 수출총액으로 분류하였다. 단, 밑에서 살펴볼 세분류 품목별 분석에서는 식품이 아닌 분야를 제외하고 분석을 실시하였다.

적인 증가 추세 보였으나, 2012년 이후 소폭 감소 또는 보합세가 나타나고 있다. 충남 농식품의 대중국 수출이 다소 정체되고 있는 모습이다.

한편, 2017년 기준 충남 농식품의 대중국 수입금액은 미화 약 1억 2,400만 달러 규모이다. 2017년을 기준으로 충남 농식품의 대중국 수출규모에 비해 수입규모가 약 1.6배 이상 큰 것으로 나타났다.



[그림 3-4] 충남 농식품의 대중국 수출 구조변화

자료 : 한국무역협회 무역통계(www.kita.net) 활용하여 저자가 직접 작성

## (2) 대분류 품목별 수출현황<sup>11)</sup>

세부 품목을 살펴보기 전에, 농, 축, 수산물 등 대분류 품목별로 충남 농식품의 대중국 수출 현황을 살펴보았다. 임산물의 경우 식품이 포함되지 않은 분야가 많고 수출규모(충남 전체 농식품 수출액의 1% 미만)가 미미하여 분석 대상에서 제외하였다. 대분류는 MTI 코드 2단위 품목분류를 기준으로 하였다.

우선, 농산물의 대중국 수출액을 살펴보았다. 2017년 기준 충남 농산물의 대중국 수출액은 미화 약 3,970만 달러였다. 2000년대 초반과 비교할 때, 수출액 증가폭이 큰 것으로 나타났다. 2000-11년 기간 동안 충남 농산물의 대중국 수출액은 꾸준히 증가하였으나 2012년 이후 점진적으로 하락하는 추세가 나타났다.

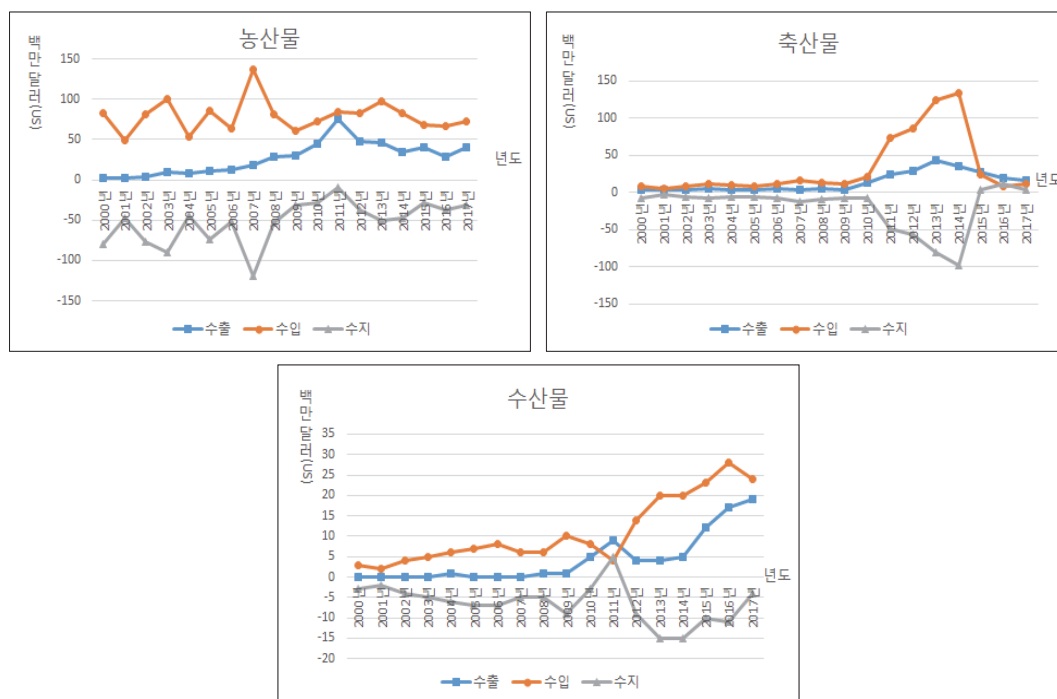
2017년 기준 충남 축산물의 대중국 수출액은 미화 약 1,590만 달러로 나타났으며 2000년대 초반과 비교해볼 때, 수출액 변동은 거의 나타나지 않았다. 한편, 2000-13년 기간 동안

11) 무역 분류 코드 중 MTI 코드를 활용하여 분류하였다. MTI는 산업통상자원부와 한국무역협회가 우리나라의 산업별 수출입 통계를 분석하기 위해 작성한 것이다. 관세율 책정 및 관세부과 측면의 장점을 가진 HS코드와는 달리, 산업·경제 측면에서의 무역 통계 분석에 유리하다. 뒤에 살펴볼 세부 품목별 분석 역시 MTI 코드를 활용하였다.

충남 축산물의 대중국 수출액은 점진적으로 증가하였으나 2013년 이후에는 지속적으로 하락하는 추세가 나타났다.

2017년 기준 충남 수산물의 대중국 수출액은 미화 약 1,940만 달러였다. 2000년대 초반과 비교해볼 때, 수출액이 크게 증가하였음을 알 수 있다. 또한 2000-17년 기간 동안 충남 수산물의 대중국 수출액은 전반적으로 증가 추세가 나타났다.

한편, 충남 농식품의 품목별 대중국 수입 현황은 다음과 같다. 농산물은 2008년 이전까지 증가와 하락세가 반복적으로 나타났으나 2010년대를 전후하여 보합세가 나타나고 있다. 2017년 현재 축산물의 수입은 거의 이뤄지고 있지 않다. 2010년대 이후 수산물의 수입규모는 큰 폭으로 증가하고 있다.



[그림 3-5] 충남 농식품 품목별 대중국 수출입 규모(대분류)

자료 : 한국무역협회 무역통계(www.kita.net) 활용하여 저자가 직접 작성

### (3) 주요 세분류 품목별 수출현황

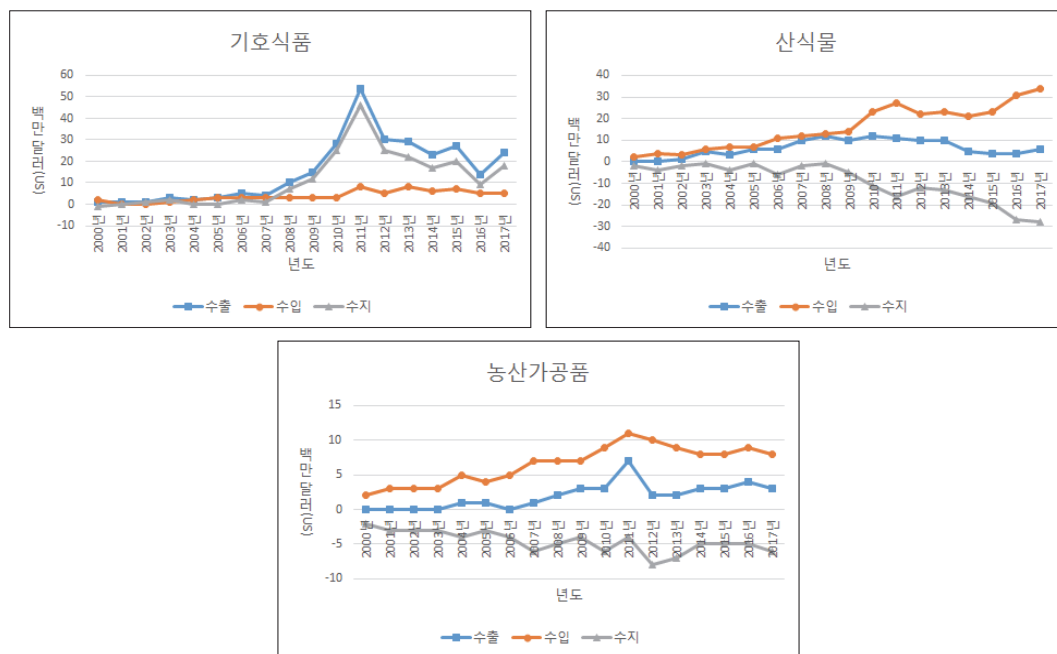
본 부분에서는 농산물과 축산물, 수산물의 주요 세분류 품목별 대중국 수출현황을 살펴보도록 한다. 세분류는 MTI 코드 3단위 품목분류를 기준으로 하였다.

우선 충남 농산물의 대중국 수출은 기호식품, 산식물, 농산가공품 등 품목을 중심으로 이뤄

졌다. 충남 농산물의 대중국 수출에서 가장 비중이 큰 품목은 기호식품으로 나타났다. 2017년 현재 미화 약 2,400만 달러(전체 농식품 수출액의 약 32%)의 수출이 이뤄졌다. 2000-17년 기간의 누적 수출액 역시 미화 약 3억 200만 달러 규모에 달했다. 이는 충남의 주력 수출상품인 인삼의 대중국 수출액 증가에 기인한 것이다. 실제 2017년 인삼류의 대중국 수출액은 미화 약 1,600만 달러였으며, 이는 전체 기호식품 대중국 수출액의 2/3에 달한다. 한편, 2017년 기준 산식물, 농산가공품의 수출액 역시 각각 미화 약 600만 달러, 300만 달러로 비교적 높게 나타났다. 이들 품목의 2000-17년 기간 누적 수출액은 각각 미화 약 1억 1,500만 달러, 3,500만 달러 규모에 달하는 것으로 나타났다.

2000-17년 기간 동안 충남 농수산물 중 대중국 수출 증가세를 보이고 있는 품목은 농산가공품으로 나타났다. 산식물의 대중국 수출액은 2000-8년까지는 증가세를 보였으나 그 이후로는 점차 감소세 나타나고 있다.

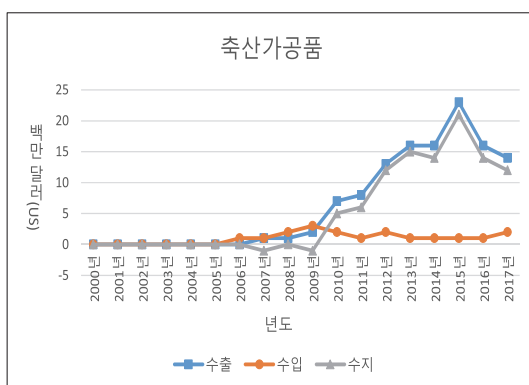
한편, 2010년대 들어 충남 농산물의 대중국 수출 효자품목인 기호식품의 수출이 점차 감소하고 있는 것으로 나타났다. 인삼류 식품으로 대표되는 기호식품은 다양한 품목의 충남 농수산물 중 유일하게 대중국 무역수지 흑자를 나타내는 품목이었으나, 2010년대 들어 수출 감소세가 빠르게 나타나고 있으며 이에 따라 무역수지 흑자 규모 역시 상당한 폭으로 감소하였다.



[그림 3-6] 충남 농산물 주요 세부 품목별 대중국 수출입 규모

자료 : 한국무역협회 무역통계(www.kita.net) 활용하여 저자가 직접 작성

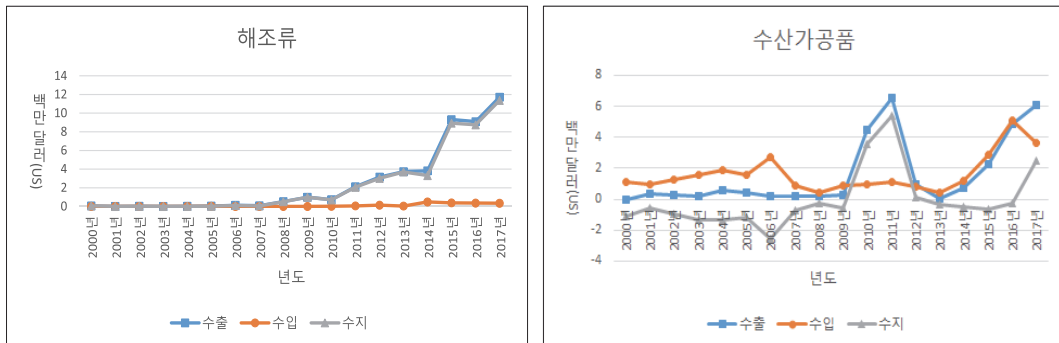
축산물의 경우 축산가공품을 중심으로 대중국 수출이 이뤄졌다. 축산가공품은 2017년 현재를 기준으로 미화 약 1,400만 달러(전체 농식품 수출액의 약 19%)의 수출이 이뤄졌다. 2000-17년 기간의 누적 수출액 역시 미화 약 1억 1,700만 달러 규모에 달했다. 축산가공품 수출의 증가는 우유, 분유제품 등 낙농품의 수출 증가에 기인한 것이며, 대부분 대기업 위주로 이뤄진 수출의 결과이다. 실제 낙농품의 대중국 수출액은 미화 약 1,230만 달러로 나타났으며 이는 전체 축산가공품 수출액의 86%를 차지한다.



[그림 3-기] 충남 축산가공품의 대중국 수출입 규모

자료 : 한국무역협회 무역통계(www.kita.net) 활용하여 저자가 직접 작성

수산물의 경우 해조류, 수산가공품을 중심으로 대중국 수출이 이뤄졌다. 해조류는 2017년 현재를 기준으로 미화 약 1,170만 달러(전체 농식품 수출액의 약 16%)의 수출이 이뤄졌다. 수산가공품은 2017년 현재를 기준으로 미화 약 612만 달러(전체 농식품 수출액의 약 8%)의 수출이 이뤄졌다. 2000-17년 기간 해조류의 누적 수출액은 미화 약 4,550만 달러 규모에 달했다. 수산가공품의 2000-17년 기간 누적 수출액은 미화 약 2,850만 달러 규모에 달했다. 해조류의 대중국 수출 증가는 절반 이상이 김 수출에 기인한 것을 나타냈으며 수산가공품의 수출 증가는 어류 가공품, 염장 식품 등의 증가에 기인 한 것으로 나타났다. 충남 해조류의 경우 중국으로부터의 수입이 거의 없기 때문에 수출 증가가 무역흑자로 직결되고 있으며, 수산가공품의 대중국 수출은 2017년 흑자구조로 전환되었다.



[그림 3-8] 충남 수산물 주요 세부 품목별 대중국 수출입 규모

자료 : 한국무역협회 무역통계(www.kita.net) 활용하여 저자가 직접 작성

### 3) 주력 수출 품목의 수출경쟁력 분석

국별 비교우위지수(CAC : Comparative Advantage by Country)를 활용하여 대중국 주력수출 품목에 대하여 수출경쟁력을 분석하였다. 김양중 외(2015)에 따르면, CAC지수는 특정 품목이 다른 나라에서 어느 정도 경쟁력을 갖는지 평가하는 지수로서, 수출대상 국가를 특정하여 수출경쟁력을 분석할 때 가장 많이 활용되는 방법이다.

CAC지수의 산출방식과 산출결과 의미는 다음과 같다. CAC지수는 한 국가(지역)에서 특정 국가로의 전체 수출 중에서 특정품목의 수출이 차지하는 비중과 해당 국가(지역)의 총 수출에서 동 품목의 수출이 차지하는 비중을 비교한 것으로 특정상품의 비교우위를 판단하는데 활용되며, 판단의 기준 값은 1로 한다. 값이 1보다 클 경우 해당국가(지역)의 특정품목이 다른 나라 시장에서 경쟁력을 갖추고 있다는 것을 의미한다.<sup>12)</sup>

$$CAC_{ic}^j = \frac{(E_{ic}^j / E_{ic})}{(E_i^j / E_i)} \quad (1)$$

$E_{ic}^j$  =  $i$ 국(충남)의  $j$ 품목  $c$ 국(중국) 수출액

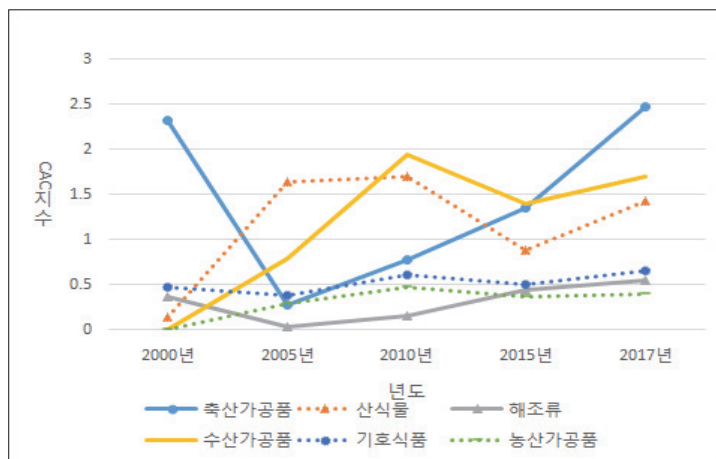
$E_{ic}$  =  $i$ 국(충남)의  $c$ 국(중국) 총 수출액

$E_i^j$  =  $i$ 국(충남)의  $j$ 품목 수출액

$E_i$  =  $i$ 국(충남)의 총 수출액

12) 모수원(2017)은 CAC지수는 수입국의 수입구조 변화에 따른 본국의 수출경쟁력 변화를 다루고 있지는 않다는 점에서 한계가 있으며, 이러한 점을 고려한 지수분석이 이뤄져야 한다고 언급했다.

본 장에서는 MTI 3단위로 분류된 기호식품, 농산가공품, 산식물, 해조류, 수산가공품의 2000, 2005, 2010, 2015, 2017년도 CAC지수값을 도출하였으며 시간의 흐름에 따른 변화양상을 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다.



[그림 3-9] 충남 주요 세부 품목별 CAC 지수변화

자료 : 한국무역협회 무역통계(www.kita.net) 활용하여 저자가 직접 작성

분석결과, 충남 농산물 중 대중 수출량이 많은 기호식품, 농산가공품의 CAC지수값은 높지 않은 편으로 나타났다. 향후 이들 품목의 대중국 수출경쟁력 제고가 요구된다. 산식물의 경우 전반적으로 대중국 수출경쟁력이 높은 편으로 나타났다. 한편, 충남 축산물 중 대중국 수출량이 많은 축산가공품의 경우, 2005년 이후 CAC지수값이 지속적으로 증가하였다. 분석을 통해 충남의 축산가공품이 충분한 수준의 대중국 수출경쟁력을 가지고 있음을 확인하였다. 마지막으로 충남 수산물 중 대중국 수출량이 많은 수산가공품의 CAC지수값은 상당히 높게 나타났으나 해조류의 CAC지수값은 높지 않은 편으로 나타났다. 그러나 2005년 이후 해조류의 CAC지수값 증가세가 확연한 바, 해조류의 대중국 수출경쟁력이 지속 개선되고 있음을 확인하였다.

## 2. 해외 수출마케팅 지원사업 분석

### 1) 광역지자체 지원사업 및 운영체계

현재 국내 광역 지자체 중, 중국 수출마케팅에 완전히 초점을 맞춰 지원사업을 마련한 경우는 거의 없다.<sup>13)</sup> 일반적으로 수출마케팅 지원사업은 범용적인 해외 수출마케팅 지원사업을 의미한



다. 2017, 18년 기준으로 살펴본 광역지자체 단위의, 특정품목에 국한된 것이 아닌, 일반적인 수출마케팅 지원사업은 다양하게 나타난다.<sup>14)</sup> 우선, 충남, 경기 등과 같이 수출전략 수립, 수출 준비, 해외마케팅, 계약 및 수출, 성과관리, 또는 수출준비, 수출초보, 수출확장 등 수출단계별로 지원사업을 마련하는 경우가 있으며, 전남과 같이 해외종합마케팅 지원, 수출경쟁력 강화 지원, 수출역량제고 기반 구축 등 수출활성화와 관련된 주요 과제를 선별하고 이에 대한 세부시책을 마련하는 경우가 있다. 그러나 일부 지자체를 제외하면 지자체별로 실질적인 지원내용의 차이가 크지 않은 편이다. 실제 지원을 함에 있어 시행기관을 KOTRA(한국무역진흥공사), 중소기업진흥공단, aT(한국농수산물유통공사), 수협, 시·도 산하 경제진흥원, 경제과학진흥원 등 유사한 주체에 의해 사업을 시행한다는 점, 지자체들이 마련한 지원사업의 수준이 전반적으로 고도화 되었다는 점이 그 이유이다. 그러나 광역지자체별로 유사한 형태의 지원사업을 마련했다 할 지라도 그 운영의 효율성에 있어서는 상당한 차이가 있다는 것이 중론이다.<sup>15)</sup> 일반적인 형태의 광역지자체 수출마케팅 지원사업은 아래의 [표 3-1]을 통해 확인할 수 있다.

[표 3-1] 광역지자체 수출마케팅 지원사업 현황(일반)

구분	지원사업
수출준비 및 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외시장 조사사업</li> <li>- 해외규격인증 지원 사업</li> <li>- 외국어 카탈로그 제작지원</li> <li>- 수출용 포장재 제작지원</li> <li>- 통관 등 법률 컨설팅 지원</li> </ul>
교육 및 역량강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 무역실무 교육</li> <li>- 무역전문가 양성</li> <li>- 수출 우수기업 시상</li> </ul>
해외마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 국제 전시·박람회 참가지원</li> <li>- 무역사절단 파견</li> <li>- 해외 홍보판촉 행사 추진</li> <li>- 해외 온라인마케팅 지원</li> <li>- 수출 통·번역 지원</li> <li>- 우수 바이어 초청 상담회</li> <li>- 현지 유통망 개척 지원</li> <li>- 현지 지사화 사업</li> <li>- 바이어 DB 관리 등</li> </ul>
지원조직 및 수출기업 네트워크 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외통상사무소 운영</li> <li>- 기업인 네트워크 구축사업</li> </ul>

자료 : 주요 광역지자체별 홈페이지 공개 자료 및 내부자료 정리·작성(2017, 18년 기준)

13) 전남의 경우 중국에 초점을 맞춘 별도의 지원사업을 마련한 바 있다. 이에 대해서는 4장에서 자세히 다루고자 한다.

14) 충남, 서울, 인천, 경기, 전남, 대전 등 6개 광역지자체에서 실제 시행하고 있는 사업과 충남경제진흥원, KOTRA 등 관련분야의 전문가 의견을 종합하였다.

15) 다음 장에서 다루는 전문가 FGI 조사 결과를 통해 이 같은 사실을 확인하였다.

한편, 광역지자체의 농식품 수출마케팅 지원사업은 앞서 살펴 본 일반적인 수출마케팅 지원 사업들을 농식품 분야에 적용한 것이다. 따라서 사업의 기본적인 형태는 일반적인 수출마케팅 지원사업과 대동소이하다. 보편적인 수출마케팅 활동의 경우, 농식품 분야도 타 산업군 제품분야와 동일한 지원사업에 의해 지원을 받게 된다.

그러나 지원사업의 운영에 있어서는 농식품 산업분야의 특성이 반영되는 경우가 상당히 많다. 예컨대, 국내외에서 열리는 국제 전시회, 박람회의 경우 농수산 식품을 전문으로 하는 전시회, 박람회 참석을 지원하며, 해외규격인증 지원사업의 경우에도 농식품에 대한 인증 및 위생허가 등에 대한 번역과 컨설팅을 실시한다. 광역지자체의 농식품 수출마케팅 지원사업과 주요 내용은 아래의 [표 3-2]를 통해 확인할 수 있다.

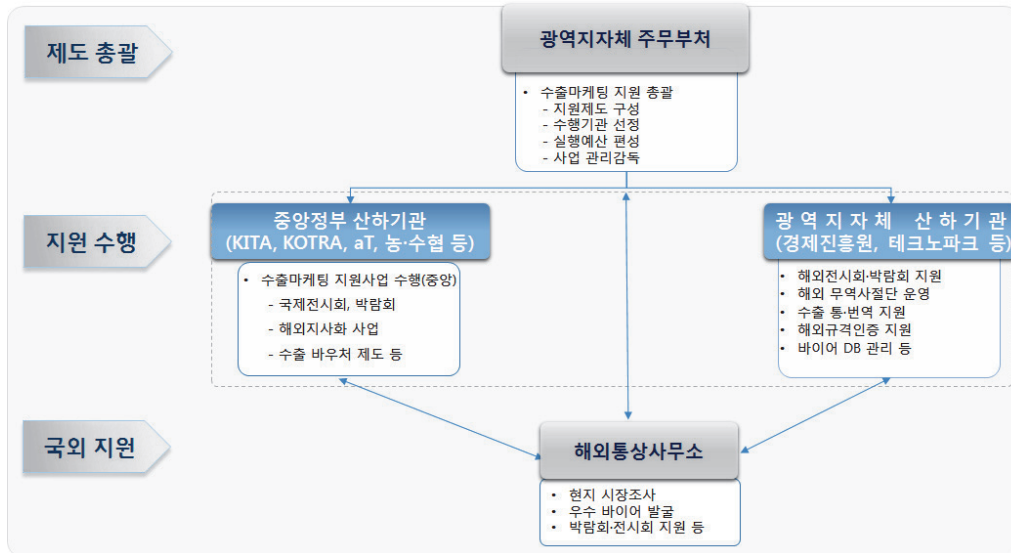
[표 3-2] 광역지자체 수출마케팅 지원사업 현황(농식품)

구분	지원사업	내용
수출준비 및 인프라 구축	해외시장 조사사업	해외 유망·전략 농식품 시장 현황조사
	해외규격인증 지원 사업	해외 식품인증, 위생허가 관련 번역, 컨설팅 지원
	외국어 카달로그 제작지원	유망 해외시장 언어로 인쇄된 카달로그 제작
	수출용 포장재 제작지원	농식품 포장재 제작 지원
	통관 등 법률 컨설팅 지원	농식품 통관 관련 법률 컨설팅 지원
교육 및 역량강화 기반 구축	무역 아카데미	출입 및 주요 무역실무 사항 교육
	무역전문가 양성	청년 무역전문가 양성
	수출우수기업 시상	수출우수기업 상상을 통해 수출 사기를 진작하고 수출 동기를 부여
해외마케팅	국제 전시·박람회 참가지원	국내외에서 개최되는 국제 식품 전시회, 박람회 참가 지원
	무역사절단 파견	농식품의 해외 신흥·전략시장 개척을 위한 시장동향 파악 및 현지 바이어 접촉 기회 제공
	해외 홍보판촉 행사 추진	유망 농식품의 해외 전략시장 홍보판촉 행사 기회 제공
	해외 온라인마케팅 지원	농식품 관련 해외 유망 B2B, B2C, C2C 온라인 시장 플랫폼 활용 지원
	수출 통·번역 지원	농식품 홍보·판촉 과정에서의 통·번역 서비스 지원
	우수 바이어 초청 상담회	농식품 관련 우수 해외 바이어 초청 상담회
	현지 유통망 개척 지원	현지 오프라인 농식품 유통망 입점을 통한 거래처 확대
	현지 지사화 사업	KOTRA, 수협 등의 해외 현지사무소를 농식품 기업의 지사와 같이 활용하는 사업
	바이어 DB 관리	해외 우수 농식품 바이어에 대한 DB구축 및 관리

구분	지원사업	내용
지원조직 및 수출기업 네트워크 운영	해외통상사무소 운영	해외 현지 통상사무소 운영
	기업인 네트워크 구축사업	지역의 각 산업분야 수출기업인 간 네트워크 구축
수출종합지원	수출지원시스템 운영	온라인 수출지원 시스템 운영을 통해 수출기업 중점 관리
	수출종합 상담·컨설팅	농식품 수출 관련 전반에 걸친 상담 및 컨설팅 실시

자료 : 주요 광역지자체별 홈페이지 공개 자료 및 내부자료 정리·작성(2017, 18년 기준)

한편, 광역지자체가 시행하고 있는 농식품 수출마케팅 지원사업의 경우, 시도 주무부처가 지역의 특성에 맞는 관련 계획을 수립한 후, 다양한 수행기관을 통해서 지원사업을 추진하는 형태로 운영된다. 수행기관은 중앙정부 소속기관과 광역지자체 소속기관으로 분류된다. 중앙정부 소속기관으로는 한국무역협회, KOTRA, aT, 농·수협, 중소기업진흥공단 등이 있고, 광역지자체 소속기관으로는 경제진흥원(또는 경제과학진흥원, 경제통상진흥원), 테크노파크 등이 있다. 또한 대부분의 광역지자체가 수출대상국 현지에 통상사무소를 운영하여 사업 시행과 관련된 다양한 지원업무를 수행토록 하고 있다.<sup>16)</sup>



[그림 3-10] 광역지자체 수출마케팅 지원사업 운영체계

16) 경기, 대전, 부산, 경남, 전남, 인천 등 다수의 광역지자체가 현지 통상사무소를 운영 중이다. 특히 경기의 경우 2018년 현재 10개국 13개소를 운영 중이다.

## 2) 충남의 지원사업 및 운영체계

일반적인 수출마케팅 지원사업을 총괄하는 경제통상실 기업통상교류과(통상지원팀)의 지원사업과, 농식품 관련 수출마케팅 지원사업을 개별적으로 추진하는 농정국 농산물유통과, 해양수산물 수산산업과의 지원사업을 종합해본 결과, 충남 수출마케팅 지원사업의 구조와 내용 역시 앞서 살펴본 일반적인 광역지자체의 지원사업과 유사함을 확인하였다. 또한 타 광역지자체와 비교할 때, 충남이 운영하고 있는 지원사업의 수는 적지 않은 편이다. 해외마케팅 분야와 관련된 다각화된 지원사업을 운영하고 있으며, 수출기업의 원활한 정보교류를 위해 다양한 수출기업 네트워크도 운영 중이다. 단, 타 지자체와 달리 별도의 해외 통상사무소를 운영하고 있지 않은 실정이다. 또한 무역관련 교육, 바이어 DB 구축 등과 관련된 지원도 부족한 상황이다.

[표 3-3] 충남 수출마케팅 지원사업 현황(일반)

구분	지원사업
수출준비 및 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외시장조사 지원</li> <li>- 해외규격 인증획득 지원 사업</li> <li>- 해외 홍보용 외국어 카탈로그 등 제작지원 사업</li> <li>- 수출 보험료 및 물류비 지원</li> <li>- 내수기업의 수출기업화 사업</li> </ul>
교육 및 역량강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지역특화청년 무역전문가 양성 사업</li> <li>- 무역의 날 기념「충남 수출유공자」시상식</li> <li>- 수출지원단 운영</li> <li>- 충남 수출중소기업 CEO 포럼 운영</li> </ul>
해외마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 해외전시박람회 충남관 운영</li> <li>- 해외전시회·박람회 참가 지원</li> <li>- 중소기업 해외 지사화 사업</li> <li>- 중소기업 마케팅 절차 통·번역 지원</li> <li>- 해외 마케팅 업체 후속 상담회 개최</li> <li>- 해외 홍보판촉 행사 추진</li> <li>- 글로벌 전자무역 마케팅 지원</li> <li>- 충남 특화 해외바이어 초청 상담회</li> <li>- 해외 현지 대형 유통망 진출 지원</li> </ul>
통상 네트워크	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충남 통상민간네트워크 운영</li> </ul>
수출종합지원	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 찾아가는 수출지원 종합상담실」운영</li> <li>- 충남 온라인 수출지원 시스템 운영</li> </ul>

자료 : 충남 경제통상실, 농정국, 해수국 홈페이지 공개 자료 및 내부자료 정리·작성(2017, 18년 기준)

한편, 앞서 살펴본 바와 같이 충남 농식품의 수출마케팅 지원사업은 충남의 일반적인 수출마케팅 지원사업을 농식품 분야에 적용시킨 것이다. 따라서 사업의 기본적인 형태는 일반적인 수출마케팅 지원사업과 유사하다. 그러나 농식품 중소기업이 사업의 대상이 될 경우, 사업의 운영에 있어서 농식품 산업분야의 특성이 반영되는 경우가 많다. 충남 농식품 수출마케팅 지원사업과 주요 내용은 아래의 [표 3-4]를 통해 확인할 수 있다.

[표 3-4] 충남 수출마케팅 지원사업 현황(농식품)

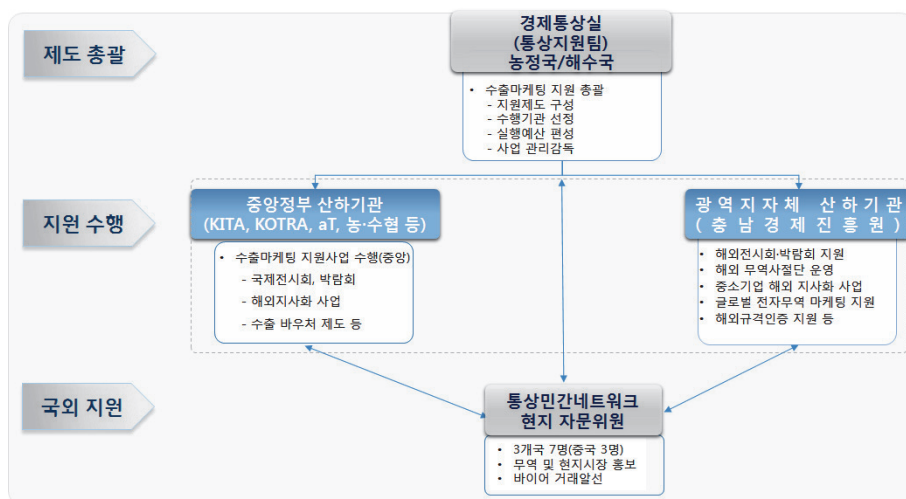
구분	지원사업	내용
수출준비 및 인프라 구축	해외시장조사 지원	수출노하우가 부족한 도내 중소 농식품 수출기업에게 바이어 발굴 및 해외시장조사 지원
	해외규격 인증획득 지원 사업	해외 식품인증, 위생허가 관련 번역, 컨설팅 지원
	해외 홍보용 외국어 카탈로그 등 제작지원 사업	해외 홍보용 농식품 카탈로그 및 수출용 제품 포장 제작 지원
	중소기업 마케팅 절차 통·번역 지원	농식품 수출업체의 수출활동에 필요한 통·번역 서비스 제공
	내수기업의 수출기업화 사업	내수 중심 우수 중소기업의 수출인프라 구축 및 해외마케팅 노하우 전수 사업
교육 및 역량강화 기반 구축	지역특화청년 무역전문가 양성 사업	대학의 무역이론을 기업 수출현장 실무와 접목, 기업 요구에 부응하는 무역 전문인력으로 양성
	무역의 날 기념 「충남 수출유공자 시상식」	수출우수기업 시상을 통해 수출 사기를 고취시키고 무역의 중요성 홍보
	수출지원단 운영	道-시군, 민-관 농식품 수출확대를 위한 협력체계 구축
	충남 수출중소기업 CEO 포럼 운영	통상마찰 심화에 따른 능동적 대응방안 마련하고 변화하는 통상환경에 부합하는 맞춤형 전략 및 수출 정보 제공
해외마케팅	해외전시박람회 충남관 운영	해외 유명박람회 충남관에 유망 농식품 홍보
	해외전시회·박람회 참가 지원	해외 유명 농식품 전시회·박람회 참가 지원
	중소기업 해외 지사화 사업	KOTRA 해외무역관을 중소기업의 해외 지사처럼 활용
	중소기업 마케팅 절차 통·번역 지원	농식품 수출기업의 계약서, 홍보용 카탈로그 통·번역 지원
	해외 마케팅 업체 후속 상담회 개최	해외마케팅 사업에 참가했던 농식품 업체를 대상으로 현지 바이어를 초청, 수출 후속상담회 진행
	해외 홍보판촉 행사 추진	충남 우수농식품 홍보 판촉 행사 추진
	글로벌 전자무역 마케팅 지원	글로벌 인터넷 무역시장 성장에 따른 저비용·고효율 온라인 무역 플랫폼 조성·활용 지원
	충남 특화 해외바이어 초청 상담회	농식품 품목별 우수바이어를 초청하여 도내업체와 1:1 수출상담 실시
	해외 현지 대형 유통망 진출 지원	유망 농식품의 브랜드 인지도 해외 홍보 및 현지 마케팅 지원을 통한 수출시장 거점 확보·수출판로 확대

구분	지원사업	내용
통상 네트워크 운영	충남 통상민간네트워크 운영	해외사무소가 없다는 단점을 보완하기 위해 통상민간네트워크 구축·운영
수출종합지원	찾아가는 수출지원 종합상담실 운영	정기적으로 기업현장을 방문하여 농식품 수출기업의 수출 관련 애로사항 해소
	충남 온라인 수출지원 시스템 운영	지원의 온라인화 관리(신청·접수·선정→사후관리)를 통한 농식품 수출기업의 수출활동 지원

자료 : 충남 경제통상실, 농정국, 해수국 홈페이지 공개 자료 및 내부자료 정리·작성(2017, 18년 기준)

충남이 다양한 해외마케팅 지원사업을 추진하고 있는 만큼, 농식품 수출과 관련해서도 이러한 사업들이 다양하게 활용될 수 있다. 단, 앞서 언급한 바와 같이 별도의 해외 통상사무소를 운영하고 있지 않고 수출거점 지역의 통상민간네트워크를 구축·운영하고 있다는 점, 농식품 수출과 관련하여 교육, 바이어 DB 구축 등 지원이 부족하다는 점이 지적될 수 있다. 또한 다양한 사업이 실질적으로 내실 있게 운영되는 지에 대한 검토도 이뤄져야 할 것이다.

한편, 충남 농식품 수출마케팅 지원사업의 경우, 경제통상실, 농정국, 해양수산국 등 주무부처가 지역의 특성에 맞는 관련 계획을 수립한 후, 지역의 다양한 수행기관을 통해서 실제 지원 사업을 추진하는 형태로 운영된다. 앞서 살펴본 바와 같이, 수행기관은 중앙정부 소속기관과 광역지자체 소속기관으로 분류된다. 중앙정부 소속기관으로는 한국무역협회, KOTRA, aT, 농·수협이 있고, 광역지자체 소속기관으로는 충남경제진흥원과 테크노파크 등이 있다. 또한 다른 대부분의 광역지자체와 달리, 수출대상국 현지에서 통상사무소를 통한 지원업무 수행은 이뤄지지 않으며, 통상민간네트워크 구축을 통해 이를 대신하고 있다.



[그림 3-11] 충남 농식품 수출마케팅 지원사업 운영체계

### 3) 충남 대중국 수출마케팅 지원사업의 문제점

앞서 살펴본 바와 같이, 2018년 현재 충남도는 수십여 종의 수출마케팅 지원사업을 통해서 중소기업의 해외진출을 지원하고 있다. 경제통상실 기업통상교류과, 농정국 농산물유통과, 해양수산국 수산산업과에서 시행하고 있는 이 사업들은 충남 농식품 중소기업들이 중국시장에 진출하는데 있어 일정한 역할을 수행하였다. 그러나 일회성 사업추진, 사업 간 높은 중복성, 사업의 실질적 성과 미흡, 사업의 사후관리 미비 등의 문제 역시 제기되고 있다.<sup>17)</sup>

구체적으로 살펴보면, 우선, 부처별로 유사한 지원사업을 추진하는 경우가 많아 지원의 실효성이 떨어진다는 문제가 있다. 지원사업의 수가 많을 경우 다수의 기업들에게 혜택이 돌아간다는 장점이 존재하나, 개별 농식품 기업이 얻을 수 있는 지원규모가 작아 실질적인 지원효과가 떨어진다는 단점이 있다.

또한 중국의 온라인 시장이 급속도로 확장되고 있는데 반해, 이에 대한 대응이 적절히 이뤄지지 않고 있다는 문제점도 존재한다. 현재, 충남의 일부 농식품 중소기업들이 개별적으로 중국 온라인 시장에 진출한 상황이며, 이에 대한 충남도 차원의 지원수준은 낮은 편이다. 중국 주요 온라인 시장 플랫폼 중 하나인 타오바오에 충남상품 전용관이 마련되어 있기는 하나, 실제 이용객은 많지 않으며 위챗 등 신형 온라인 시장 플랫폼에 대한 활용방안은 아직 마련되지 않은 상황이다. 2018년 5월 현재 중국의 가장 대표적인 C2C(customer to customer) 온라인 쇼핑몰인 타오바오 글로벌 사이트에 충청남도관이 입점된 상태이며, 판매중인 상품은 홍삼, 흑삼, 김, 맥문동 보리차, 구기자차 등 가공식품이다. 그러나 온라인 쇼핑몰의 활용도가 전반적으로 낮은 편이다. 다양한 할인 옵션이 있음에도 불구하고 실제 상품 판매량은 매우 적은 상황이다. 2018년 5월 현재까지 충청남도관에 등록된 12종 농산품의 총판매량은 겨우 10개에 불과하다. 같은 시기를 기준으로 타오바오 글로벌 사이트를 통해 한국 가공식품을 전문적으로 판매하는 사업자 중에는 약 4만 개의 누적 상품 판매량을 기록한 사업자도 있다는 현실을 감안할 때, 충청남도관 운영효과는 사실 상 전무한 상황이다. 이 밖에 중국 현지 B2B 플랫폼 활용에 대한 지원도 거의 없는 실정이다.

---

17) 2018년 5월 충남도청 농정국 및 경제통상실 담당 주무관 각 1인, 충남경제진흥원 해외마케팅 담당자 1인, 중소기업인 1인을 대상으로 총 2차례에 걸쳐 자문을 실시하여 대중국 수출마케팅 지원의 문제점을 조사하였다.





[그림 3-12] 중국 타오바오 글로벌 사이트의 충청남도관

자료 : 타오바오 글로벌 사이트(<https://world.taobao.com>)

한편, 2018년 현재 충남은 중국 현지에서 충남 농식품에 대한 통상사무소 운영을 하고 있지 않다. 1999년부터 상하이에서 운영되었던 충남 무역관이 충남 중소기업 상품의 전시, 홍보 등 기능을 수행하였으나, 2016년 사무소 유지비용 과다, 현지 코트라 무역관의 활용 장려 등을 이유로 폐쇄되었다. 즉, 충남 중소 농식품 중소기업들의 중국 현지 오프라인 시장 지원거점임이 매우 부족한 상황이다. 충남을 제외한 대다수의 광역지자체는 중국 현지에서 통상사무소를 가지고 있다. 더 나아가 2015년을 전후하여 부산, 제주 등 지자체는 중국 현지 대형마트, 백화점 등에 상품관을 설치하여 중국 오프라인 시장에서 안정적·장기적으로 지자체 중소기업 식품을 홍보할 수 있는 장을 마련하였다. 제주의 경우 상하이 바이성 백화점에 제주식품 전용관을, 부산의 경우 중국 상하이 롯데마트, 쓰촨 롯데백화점에 부산관을 설치·운영한 바 있다. 이들은 사드문제가 발생한 시기에 운영이 잠정 중단되었으나, 그 전까지는 지자체 식품의 중국 진출 가능성을 시험하는 테스트 마켓이자 제품 홍보의 장으로써의 기능을 충실히 수행하였다(장정재, 2017; 정지형·이중화, 2015). 2018년 5월 현재 중국에 충남 농식품이 상설 전시되고 있는 공간은 천안시가 중국 산둥성 웨이하이시 윈딩구(山东省威海市文登区)에 설치한 상품전시관이 유일하다.<sup>18)</sup> 천안시가 유망 농식품 중소기업을 중국에 소개하는 데 노력을 기울인 결과, 2016년 천안시의 한 농식품 전문기업이 천안시 상품전시관을 통해 미화 300만 불 규모의 중국 수출계약을 맺게 되었다. 즉, 윈딩구 상품전시관이 천안을 중심으로 한 충남 농식품의 중국

18) 천안시는 윈딩구 이우(義烏) 소상공 도매시장 내 902.34㎡ 규모의 전시관을 마련하였으며 2017년 현재 65개 중소기업 업체의 290개 품목을 전시 중이다.



현지 오프라인 지원거점으로서 일정부분의 역할을 담당하고 있음을 확인하였다.

부산, 제주, 천안의 사례를 통해 지자체 중소기업 농식품의 중국시장 진출에는 현지 오프라인 지원거점 마련이 중요하다는 사실과 충남도 차원에서도 이러한 거점을 마련해야 할 필요성이 높다는 사실을 확인할 수 있었다.



[그림 3-13] 중국 원딩구 천안시 상품전시관 전경 및 한국거리 조성 현판식 장면

자료 : 중앙일보(2010.03.02) 및 아시아 뉴스통신(2015.04.25) 기사 내 사진자료 활용

뿐만 아니라, 상담회, 박람회를 통한 수출 상담실적이 수출계약으로 연결되는 경우가 적다는 점이 지적된다. 해외 무역 사절단, 해외 바이어 초청 박람회와 같은 경우 일정한 성과가 나타나긴 하나, 경우에 따라 수출에 대한 상담에 그치고 실제 계약으로 연결되는 경우는 적은 상황이다. 이 밖에 비관세 장벽 해소를 위한 지원이 필요하다는 점도 지적되나, 이러한 문제는 광역지자체 차원보다는 국가 차원에서 논의되어야 할 것이다.

### 3. 종합 및 시사점

본 장에서는 우선, 충남 농식품의 품목별 대중국 수출현황을 살펴보았다. 2000년과 비교해볼 때, 2017년 충남 농식품의 대중국 수출규모는 대폭 증가하였다. 단 2000년부터 2011년까지 충남의 대중국 수출액은 지속적인 증가 추세를 보였으나, 2012년 이후 소폭 감소 또는 보합세를 나타내고 있다. 충남 농식품의 대중국 수출이 다소 정체되고 있는 모습이다. 품목별로는 기호식품, 농·수산물가공품, 해조류, 축산가공품 등의 대중국 수출액이 많은 것으로 나타났다. 이어서 대중 수출량이 많은 농식품에 대해서 수출경쟁력을 분석해보았다. 농식품 중 기호

식품, 농산가공품의 대중국 수출경쟁력은 높지 않은 편으로 나타났다. 축산가공품과 수산가공품의 대중국 수출경쟁력은 상당히 높게 나타났으나 해조류는 높지 않은 편으로 나타났다. 그러나 2005년 이후 해조류의 대중국 수출경쟁력이 지속 상승하고 있음을 확인하였다. 종합해볼 때, 향후 전반적으로 담보 상태에 있는 충남의 대중국 수출규모를 증가시키고 수출경쟁력을 향상시키기 위한 조치가 필요한 상황이다. 이를 위해 농식품 기업 스스로의 노력이 우선적으로 요구되어야 할 것이다. 기업 스스로 농식품의 고부가가치화를 위해 노력하여야 하고 수출마케팅 활동을 적극적으로 개진해야 한다. 그러나 충남 농식품 기업의 상당수가 기업능력에 한계가 있는 중소기업인 만큼, 수출활성화와 경쟁력 제고를 위한 공공의 지원도 반드시 강화되어야 할 것이다.

한편, 광역지자체 단위 지원사업과의 비교를 통해 충남의 해외 수출마케팅 지원사업 현황을 살펴보고, 충남이 다양한 농식품 수출마케팅 지원사업을 마련·운영하고 있음을 확인하였다. 단, 일회성 사업추진, 사업 간 높은 중복성, 사업의 실질적 성과 미흡, 사업의 사후관리 미비 등의 문제도 제기되었다. 또한 급속도로 확장되는 중국의 온라인 시장에 대한 지원사업이 적절히 마련되지 않고 있다는 문제점도 존재하며, 충남 중소 농식품 중소기업들의 중국 현지 오프라인 시장 공략·지원거점도 부족한 상황임을 확인하였다. 향후 충남도 차원에서 충남 농식품 중소기업이 급변하는 중국의 온라인 시장에 효율적으로 대응할 수 있도록 적절한 대응방안을 마련할 필요가 있다. 또한 중국 현지의 오프라인 시장을 공략할 수 있도록 현지 지원거점을 마련하는 방안 역시 검토되어야 할 것이다.

## 제4장 중국수출마케팅 지원 강화를 위한 FGI 조사 및 타 지자체 지원 우수사례 분석

### 1. 중국수출마케팅 지원 강화를 위한 FGI 조사 결과

중국수출마케팅 지원 관련 문제점 및 강화 방안을 도출하기 위해 실제 농식품을 중국에 수출하는 중소기업인들과 관련 업무 주무부처 공무원, 지원사업 수행기관의 업무 담당자를 대상으로 아래와 같이 FGI조사를 실시하였다.

#### 1) FGI 조사개요

기업이나 공장이 충남에 입지하고 있으며 대중국 수출경험이 있거나 현재 수출을 진행하고 있는 농식품 중소기업, 관련 업무 주무부처 공무원, 지원사업 수행기관의 업무 담당자 등 총 10명을 대상으로 2018년 8월 초순부터 약 3주간에 걸쳐 현행 중국수출마케팅 지원에 대한 문제점, 중국수출지원 강화방안 도출과 관련된 의견 조사를 시행하였다. 조사 그룹은 크게 기업인, 관련 업무 주무부처 공무원 및 지원사업 수행기관 업무 담당자 두 그룹으로 나누었으며, 그룹별 성격에 맞춰 질문 내용을 일부 조정하여 조사 실시하였다. 자세한 내용은 아래의 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] FGI 조사개요

구분	내용
목적	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현행 중국수출마케팅 지원에 대한 문제점 검토</li> <li>- 중국수출지원 강화방안 도출</li> </ul>
대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충남 소재 대중국 농식품 수출기업인(중소기업인) 5인 : 김, 흑삼, 건해삼, 조미료, 쌀 가공식품 대표 또는 해외마케팅 담당자</li> <li>- 충남 농식품 중국수출마케팅 관련 업무 주무부처 공무원, 지원사업 수행기관의 업무 담당자 총 5인 : 충남도청 경제통상실, 농정국, 해양수산국, KOTRA, 충남경제진흥원 소속 업무 담당자</li> </ul>
주요내용	① 기업인 대상 조사내용 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 농식품 중국수출 배경</li> <li>- 수출마케팅 과정에서의 애로사항</li> <li>- 중국수출마케팅 지원사업에 대한 전반적인 효율성 검토</li> <li>- 현행 중국수출마케팅 지원 참여여부 · 한계</li> <li>- 기존 중국수출마케팅 지원 개선 및 신규지원 방안 등</li> </ul>

구분	내용
	② 공무원 및 지원사업 수행기관 담당자 대상 조사내용 - 충남 농식품의 중국수출 현황 및 전망 - 중국수출마케팅 지원사업에 대한 전반적인 효율성 검토 - 소속기관 중국 수출마케팅 지원사업의 내용 및 성과 - 기존 중국수출마케팅 지원 개선 및 신규지원 방안 등
방법	기업인, 지원업무 주무부처 공무원 및 지원사업 수행기관 업무 담당자 두 그룹으로 나누어 그룹별 심층 인터뷰 조사 실시
기간	2018년 8월 7일~8월 31일(약 3주)

## 2) 기업인 FGI 조사 결과

### (1) 중국수출 배경

조사에 참가한 기업인들은 충남 농식품을 중국에 수출하는 주 이유로 한국과의 지리·문화적 인접성, 대폭 성장하고 있는 중국 내수시장을 꼽았다. 현재의 수출상품을 선정하게 된 배경으로는 국내 및 현지 경쟁업체 상품과의 차별성, 우수한 품질, 한류의 활용 가능성, 높은 식품 안전성 등을 꼽았다. 김 가공식품 수출업체의 경우, 한국과 마찬가지로 김을 섭취하는 중국인들의 식습관을 고려하였다. 여타 김 가공식품과는 달리, 견과류가 포함된 차별성 있는 식품을 생산하고 있어 국내 및 중국 현지 경쟁업체 상품보다 경쟁력이 있다고 판단한 후, 본격적으로 수출을 추진하기 시작하였다. 흑삼 및 건해삼 수출업체의 경우 이들 상품의 품질이 중국에 비해 우수하다는 점을 상품선정의 이유로 꼽았다. 또한 충남의 농식품을 가공하여 시즈닝을 제조, 수출하는 조미료 업체의 경우, 한류 드라마의 영향으로 한국식 치킨, 햄버거 등이 인기를 얻게 되자 이들 상품의 주재료인 시즈닝을 본격적으로 수출하기 시작하였다. 마지막으로 쌀 가공식품 수출업체의 경우, 중국인들의 안전먹거리에 대한 수요를 고려하여 유기농 쌀 가공식품을 수출상품으로 선정하였다.

### (2) 수출마케팅 과정에서의 애로사항

기업인들은 농식품을 중국에 수출하는 과정에 있어 통관 및 위생검사 등에 대한 정보가 부족하다는 점을 지적했다. 또한 현재는 기존에 비해 많이 나아진 상황이나, 국제박람회나 전시회를 통해서 우수 바이어를 발굴하는 것이 실질적으로 쉽지 않았다고 언급했다. 또한 다른 기업들이 발굴한 우수 바이어에 관한 정보가 공유되지 않아, 개별기업들이 매번 새롭게 바이어를

발굴하는데 시간, 금전비용이 많이 들어간다는 점이 비효율적이라고 지적했다. 일례로 건해삼 수출업체의 경우, 중국수출 준비단계에서부터 바이어를 발굴하여 실제로 수출하는 단계에 이르는 데까지 약 5년에 가까운 시간이 소요되었다.

한편, 점차 까다로워지고 있는 현지 온라인 마케팅과 관련하여 외국인인 가장 기초적인 부분인 은행계좌 등록도 쉽지 않은 상황이며, 지자체로부터 이와 관련한 상세한 정보제공 등의 지원이 이뤄지지 않다고 토로했다. 중국 현지에 수출마케팅을 지원해 줄 지원거점이 없다는 점도 문제점으로 도출되었다. 중국 현지에서 일어나는 다양한 수출마케팅 활동을 전문성 있게 지근거리에서 지원할 수 있는 기관의 부재가 아쉬운 상황이라고 지적했다.

인삼과 같이 동종분야 중국 내수업체 및 타국 수출업체와의 경쟁이 심화됨에 따라 현 수출품목에 대한 경쟁력이 점차 떨어지고 있는 상품의 경우, 수출경쟁력 제고를 위해 현지 시장조사와 상품의 고부가가치화 관련 교육이 필요하나, 영세한 중소기업의 입장에서 개별적으로 이를 시행하기에는 한계가 크다는 의견도 제시되었다.

대부분 기업인들은 이와 같은 애로사항을 중국 현지인맥을 통해서 해결하거나 아직 해결하고 있지 못하고 있는 상황이었다. 김 가공식품 수출업체의 경우, 충남이 시행하고 있는 지원사업의 도움을 받아서 일부 애로사항을 해결하였다. 이 업체는 수협과 KOTRA가 수행하고 있는 해외 지사화 사업을 통해 바이어 발굴, 수출상담 및 사후관리 등을 원활히 진행하였다고 말하였다. 그 결과 수출규모가 확장되어 현지 법인을 설립하게 되었고, 현재는 설립된 현지 법인을 통해 수출마케팅 활동을 추진할 수 있게 되었다.

### (3) 중국수출마케팅 지원사업에 대한 전반적인 효율성 검토

기업인들은 현재 시행되고 있는 중국수출마케팅 지원사업을 대부분 인식하고 있었으나, 대체적으로 사업의 효율성이 낮은 편이라고 언급하였다. 지원사업들이 경직적으로 운영됨을 지적하였고, 형평성을 지나치게 고려하다 보니 사업의 효율성이 떨어진다는 의견이 주를 이뤘다.

예를 들어 조미료 수출업체의 경우, 중국 무역사절단 파견 및 현지 전시회 참가 등 지원사업을 활용할 때 현지 바이어에 대한 정보가 자세히 제공되지 않아 지원사업을 통해 기업이 얻을 수 있는 효과가 미미하였다고 말하였다. 또한 흑삼 수출업체의 경우, 현행 지원사업들이 과거에 비해 개선은 되었지만 여전히 효율성보다는 업체 간 형평성에 주안점을 두고 있다고 설명하였다. 즉, 한 기업에 주어지는 혜택에 대해 제한을 두다보니 기업이 지원사업을 통해 얻게 되는 효과가 적어질 수밖에 없다고 지적하였다.

#### (4) 현행 중국수출마케팅 지원 참가여부 · 한계

조사에 참가한 기업인들은 대부분 다년 간 충남도에서 제공하는 수출마케팅 지원사업의 혜택을 받았다. 국제박람회 참가지원, 포장재 비용 지원, 해외바이어 초청 지원, 통·번역 서비스 지원, 타오바오 충남관 입점, 해외 지사화 사업 등이 주요 내용이었다. 그러나 해외바이어 초청 지원과 해외 지사화 사업을 제외한 국제박람회 참가지원, 통·번역 서비스 지원 등의 경우 실질적인 효과가 낮은 편이라는 의견이 주를 이뤘다. 국제박람회가 원활히 운영되지 않아 기업인들이 참가비용만 낭비할 뿐 우수 바이어를 발굴하고 수출계약을 이루는 성과를 거두지 못하였다는 의견이 많았다. 또한 통·번역 서비스 지원의 경우에도 지원비용이 적어 제공받게 되는 외국어 서비스의 품질이 낮다는 의견이었다. 한편, 흑삼 수출업체 기업인의 경우 타오바오 충남관에 입점하게 되었으나 입점을 통해 얻게 된 수출 증진 효과가 거의 없다고 말하였다.

반면, 해외바이어 초청 지원에 대해서는 긍정적인 의견이었다. 상대적으로 소수의 바이어들을 만날 수밖에 없다는 단점이 있으나, 국제박람회에서 만나게 되는 바이어들에 비해 보다 엄선된 바이어들이 초청되는 편이며 수출계약의 의지도 높은 편이라고 말하였다. 김 가공식품 수출업체의 경우, 수출마케팅 지원사업 중 현지 지사화 사업의 효율성이 높은 편이라고 설명하였다. 이 사업을 통해 현지시장 정보 획득, 바이어 발굴, 수출상담, 사후관리 등에 많은 도움을 받았다고 말하였다.

#### (5) 기존 중국수출마케팅 지원 개선방안

기존 중국수출마케팅 지원 개선방안에 관한 기업인들의 의견은 다음과 같다. 기본적으로 지원사업의 구성과 내용이 타 지자체와 유사함에도 불구하고, 충남 지원사업의 효율성이 비교적 낮은 것은 운영의 효율성이 떨어지기 때문이라는 것이 공통적인 의견이었다. 기업인들은 이러한 문제점을 개선하기 위해 수출마케팅 지원사업을 수행하는 기관의 전문성 제고가 필요하다 입을 모았다. 수행기관들을 통해 중국 시장 진출과 농식품 수출경쟁력 제고에 필요한 정보가 다양하게 지원될 수 있어야 하며, 관련된 교육도 심도 있게 추진되어야 한다는 의견이었다. 또한 바이어 발굴의 문제에 있어서도 지원기관이 바이어 관련 DB를 체계적으로 구축하여 보다 엄선된 바이어를 만날 수 있는 기회를 제공해야 한다고 주장하였다. 만약 충남에 소재한 수행기관의 전문성 제고가 어려운 경우, 중국 현지 전문가나 기관의 도움을 받을 수 있도록 방안 마련이 필요하다고 언급하였다. 중국 온라인 시장 진출 지원 역시 지금까지처럼 충청남도관을 만들어서 지원하는 것은 효율성이 떨어진다고 지적하였다. 개별기업들의 자율성을 보장하되, 다양

한 중국 온라인 시장 플랫폼 소개, 입점 및 관리방법 등에 대한 구체적인 정보를 알려주는 것이 보다 바람직하다는 의견이 주를 이루었다.

#### (6) 중국수출마케팅 신규 지원방안

이어서 중국수출마케팅 신규 지원방안에 대한 의견조사를 실시하였다. 우선 중국 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점 마련의 필요성 및 운영방안에 대한 의견을 조사하였다. 일단, 중국 현지에 통상사무소와 같은 지원거점 마련이 필요하다는 의견이 대다수였다. 기업인들은 충남을 제외한 대부분의 광역지자체들이 통상사무소를 운영 중이며, 경기, 전남, 부산 등은 통상사무소를 통해 상당한 지원혜택을 받고 있다고 말하였다. 기존의 상하이 통상사무소가 운영의 실효성 저하로 인해 폐쇄되었으나, 이는 통상사무소 기능이 통상에만 집중되지 못하였다는 점, 조직 운영이 통상 전문가가 아닌 파견 공무원을 중심으로 이뤄졌다는 점이 문제였기 때문이라 설명하였다. 이와 같은 문제점들을 해소하기만 한다면 통상사무소가 중국수출마케팅 지원을 위해 상당한 역할을 할 수 있을 것이라는 것이 기업인들의 공통적인 의견이었다. 따라서 현지 전문성이 높은 인력을 중심으로 중국 현지 주요 교역거점 지역에 통상사무소와 같은 오프라인 지원기관을 설치·운영하는 방안이 필요하다 언급하였다. 또한 가능하다면 이러한 기관이 중소 농식품 수출기업들의 시제품을 보관하고 상시 홍보하는 역할도 수행하는 것이 바람직하다는 의견도 제시되었다. 이 밖에 향후 대산항-산동성 룡옌항 간의 통항이 시작되면 양쪽 항구 터미널, 또는 여객선 내에 충남 농식품 관련 안테나숍을 설치하는 방안도 제시되었다. 취항 후 일정 기간은 보파리상과 학생 등이 이용객의 대다수를 차지할 것으로 예상되는 바, 초기의 안테나숍 운영 실효성이 높지는 않을 것이나, 향후 이용객 수가 증가하고 다양화됨에 따라 안테나숍이 시제품 반응조사 및 상품 홍보의 장으로 충분히 활용 가능하다는 의견이었다.

온라인 시장 수출마케팅 지원에 대한 의견조사 결과는 다음과 같다. 기업인들은 중국의 온라인 시장 진출이 굉장히 중요하나, 충남도가 이를 위해 직접적인 지원방안을 찾기 보다는 기업이 이를 잘 활용할 수 있는 토대를 마련해주는 것이 바람직하다는 의견이었다. 기업들은 이미 대부분 중국 온라인 시장 플랫폼에 진출하였거나 진출할 예정이었으며, 이 과정에서 필요한 다양한 정보를 제공하는데 지자체의 역할이 필요하다 언급하였다. 만약 지자체가 직접 이러한 정보를 제공할 수 없다면 기업인들끼리 서로 정보를 교환할 수 있는 장을 마련해줄 것을 요구하였다. 일례로 김 가공식품 수출업체는 중국 B2C 시장 플랫폼을 활용하는데 있어서 Tmall과 같은 유명 온라인 시장 플랫폼에 플래그십 스토어(flagship store)를 여는 것의 중요성을 설명하였다.<sup>19)</sup> 개점 및 유지비용이 많이 드나 이를 통해 얻을 수 있는 브랜드 인지도 제고 및 상품

판매 효과가 훨씬 크다고 설명하였다. 조미료와 쌀 가공식품 수출업체의 경우 새로 부각되고 있는 온라인 시장 플랫폼인 위챗(wechat)의 활용이 필요하나, 충남의 농식품 수출기업 중 이를 제대로 인식하고 활용하는 경우는 많지 않다고 말하였다. 충남의 농식품 수출기업인끼리 위와 같은 온라인 시장 플랫폼에 대한 유용한 정보를 상호 교환할 수 있도록 기업인 네트워크 구축이 필요하며, 이를 충남도 차원에서 추진해야 한다고 입을 모았다.

한편, 수출 농식품에 대해 지자체 공동브랜드를 활용하는 것이 대한 의견을 조사하였다. 기업인들은 지자체 단위에서 수출 전용으로 공동브랜드를 활용하는 것은 효과가 크지 않을 것으로 예상하였다. 충남의 우수한 농식품을 중국 또는 해외에 수출하기 위해 공동브랜드를 구축하고 이를 통해 규모의 경제효과를 누릴 수 있도록 하는 것이 바람직한 방향이라는데 이견은 없었다. 그러한 지원을 국가차원이 아닌 충남도 차원에서 하는 것이 목표한 규모의 경제효과를 가져오기는 어렵다는 것이 공통적인 의견이었다. 기업인들은 해양수산부의 수산물 공동 수출 브랜드 K-FISH 등 기 구축된 국가단위의 수출브랜드를 활용하는 방안을 모색하는 것이 보다 효율적일 것이라고 설명하였다.

농식품의 중국수출 관련 DB 구축에 대해서는 대다수의 기업인들이 찬성 의견을 제시하였다. KOTRA, 수협, aT 등이 중국수출과 관련하여 바이어 정보, 현지 시장 정보 등에 대한 DB를 구축하고 이를 통해 농식품 수출기업인들에게 다양한 정보를 제공하고 있으나, 지역 맞춤형 정보 제공은 이뤄지지 않는다고 말하였다. 따라서 충남의 농식품 수출기업인들이 필요로 하는 바이어, 시장 현황 등의 정보를 제공하기 위한 DB 구축 및 관리가 필요하다는 점에는 이견이 없었다. 기업인들은 DB 구축 및 운영의 주체는 전문성 있는 기관이 되어야 할 것이며, 만약 통상사무소와 같은 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점이 생기게 된다면 이 기관을 통해 상기 역할이 수행되어야 할 것이라고 입을 모았다.

---

19) 온라인 시장 플랫폼에 브랜드 공식점을 여는 것을 의미한다.



[표 4-2] 기업인 FGI 조사 주요 결과

구분	내용
중국수출 배경	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국수출 배경 : 한국과의 지리·문화적 인접성, 대폭 성장하고 있는 중국 내수시장 공략</li> <li>- 수출상품 선정 배경 : 국내 및 현지 경쟁업체 상품과의 차별성, 우수한 품질, 한류의 활용 가능성, 높은 식품 안전성</li> </ul>
수출마케팅 과정에서의 애로사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 통관 및 위생검사 등에 대한 정보 부족</li> <li>- 국제박람회나 전시회를 통한 우수 바이어 발굴 어려움</li> <li>- 중국 온라인 시장 진출관련 정보 습득 어려움</li> <li>- 중국 현지 수출마케팅 지원거점 부재</li> </ul>
중국수출마케팅 지원사업에 대한 전반적인 효율성 검토	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대체적으로 사업의 효율성이 낮은 편</li> <li>- 사업이 경직적으로 운영되고 있으며 형평성 지나치게 고려하여 사업의 효율성 낮음</li> </ul>
현행 중국수출마케팅 지원 참가여부·한계	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 지원 수혜 : 국제박람회 참가지원, 포장재 비용 지원, 해외바이어 초청 지원, 통·번역 서비스 지원, 타오바오 충남관 입점, 해외지사화 사업 등</li> <li>- 해외바이어 초청 지원, 해외지사화 사업의 효과 높았으나 다른 지원의 효과는 낮은 편</li> </ul>
기존 중국수출마케팅 지원 개선방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출마케팅 지원사업을 수행하는 기관의 전문성 제고</li> <li>- 중국 시장 진출에 필요한 다양한 정보제공 및 관련 교육 실시</li> </ul>
중국수출마케팅 신규 지원방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지 오프라인 수출지원 거점 마련</li> <li>- 현지 온라인 시장 진출 관련 교육 실시하고 기업인 간 관련 정보교환의 장 마련</li> <li>- 지자체 차원에서 농식품의 중국수출 관련 DB 구축</li> </ul>

### 3) 공무원 및 지원사업 수행기관 FGI 조사 결과

#### (1) 충남 농식품의 중국수출 현황 및 전망

조사에 참가한 중국수출마케팅 관련 주무부처 업무 담당자와 지원사업 수행기관 담당자들에게 충남 농식품의 중국수출 현황과 전망에 대해 물어보았다. 충남 농식품의 중국수출 현황은 비교적 좋은 편이며, 향후 전망도 전반적으로는 나쁘지 않다는 게 중론이었다. 인삼, 김 등 기존 효자 수출품목의 대중국 수출물량이 적지 않은 상황이며, 이들에 대한 바이어들의 인식과 반응도 좋은 편이라 언급하였다. 천일염, 젓갈, 쌀 가공품 등 기타 농수산 가공식품의 중국 수출량도 증가하고 있는 상황이라 언급하였다. 단, 인삼의 경우 국내외 가격경쟁이 점차 심해지고 있고 중국의 자국산 제품 수요가 늘고 있어 이에 대한 대비책 마련이 필요하다고 말하였다. 한편, 충남경제진흥원 해외마케팅 담당자의 경우, 충남 농식품의 브랜드 마케팅 능력이 낮아 우수한 제품임에도 불구하고 중국 수출량 증대에 한계가 있다는 의견을 제시하였다. 이 문제를 극복할 경우 향후 충남 농식품의 대중 수출량은 훨씬 더 늘어날 것이라고 예상하였다.

## (2) 중국수출마케팅 지원사업에 대한 전반적인 효율성 검토

충남 기업통상교류과, 농정국, 해양수산국 관계자의 경우 현행 중국수출마케팅 지원사업의 효율성이 사업별로 다르게 나타난다고 진단하였다. 통관과 식품 인증, 중국 현지 바이어 발굴과 관련된 박람회, 전시회 운영과 관련된 지원사업의 경우 다소 효율성이 떨어진다는 의견이었다. 반면, 지사화 사업, 수출 바우처 사업 등 중앙정부 소속 수행기관에 의해 추진되는 일부 사업들의 효율성은 비교적 높은 편이라고 말하였다. 단, 박람회, 전시회 운영의 효율성 제고 방안 마련은 지자체 단위에서 고민이 가능할 수 있으나, 통관과 식품 인증 문제에 대한 지원은 기본적으로 국가 차원에서 이뤄져야 하는 문제라고 설명하였다. 충남경제진흥원 담당자의 경우 사업의 효율성이 다소 낮은 부분이 있으나 공공성을 지향하는 조직의 한계를 기업들이 명확하게 인식하지 않아 효율성 평가가 과도하게 박한 부분이 있다고 말하였다. 이에 따라 기업인 관점에서 지원사업의 효율성을 제고하는 방법은 역설적으로 지원사업을 통해서 기업들이 얻을 수 있는 효과와 한계를 지금보다 명확히 제시하는 것이라 언급했다. 대전충남 KOTRA 지원단 관계자 역시 같은 맥락에서 중국수출마케팅 지원사업의 효율성을 진단하였다. 기업인들의 전반적인 만족도가 낮은 박람회, 전시회 등도 수출초보기업들에게는 효율적일 수 있으며, 품목별로 균형 있게 지원대상 기업을 선정하는 과정에서 기업들이 제시하는 불만이 많으나, 이는 공공성을 담보하기 위해 불가피한 부분이라고 설명하였다. 종합해볼 때, 중국수출마케팅 지원사업의 효율성은 다소 낮은 편이나, 공공성을 지향하고 사업시행을 위한 권한과 재원이 제한적인 지자체가 가진 한계에 대해서도 명확히 인식할 필요가 있다는 의견이 주를 이루었다.

## (3) 소속기관 중국수출마케팅 지원사업의 내용 및 성과

소속기관별 주요 중국수출마케팅 지원사업의 내용과 성과에 대해서 살펴보았다. 우선, 기업통상교류과, 농정국, 해양수산국은 앞서 살펴 본 다양한 형태의 지원사업을 총괄적으로 운영하고 있다. 다양한 지원사업 중 KOTRA, 수협 등 중앙정부 소속기관을 통해 수행되는 사업의 최근 성과가 비교적 좋고 잘 관리되는 편이라고 말하였다. 이들이 수행하는 지원사업 중, 수출 바우처 사업<sup>20)</sup>, 지사화 사업 등 기업의 선택권을 최대한 보장하는 사업들에 대한 만족도가 높은 편이라고 설명하였다. 또한 수산물의 경우 중국 수출량이 점차 증대됨에 따라 천일염, 수산 가공품 등 다양한 수산식품에 대한 포장재 지원을 확대했는데, 이러한 수요기반형 지원에 대한

20) 기업에 바우처를 부여하고 이를 받은 기업은 다양한 수출마케팅 지원사업 중 필요한 사업과 원하는 수행기관을 직접 선택해서 수출 마케팅을 진행하는 것을 의미한다.

기업 만족도가 높은 편이라고 하였다. 대전충남 KOTRA 지원단 업무 담당자의 의견은 앞서 살펴본 충남도청 소속 업무 담당자들의 의견과 동일하게 나타났다. 대전충남 KOTRA 지원단은 해외무역관을 통한 현지 바이어 DB 구축 및 관리, 다양한 바이어 발굴 사업 및 지사화 사업 등을 수행하고 있으며, 이 중 지사화 사업과 수출바우처 사업의 성과가 좋은 편이라고 설명했다. 바이어 발굴사업, 지사화 사업, 해외인증획득 지원 사업 등 수출 제반 분야에 걸쳐 다양한 지원사업을 추진 중인 충남경제진흥원 관계자의 의견은 다음과 같다. 박람회와 전시회의 참가 횟수 증대, 엄선된 중국 바이어 발굴을 위한 노력 등을 지속한 결과, 박람회와 전시회에 대한 농식품 기업인들의 만족도가 과거에 비해 올라가고 있는 상황이라고 하였다. 종합해볼 때, 기업인들의 수요를 반영하고 다양한 선택권을 보장한 지원사업들의 만족도가 높았음을 확인할 수 있다.

#### (4) 기존 중국수출마케팅 지원 개선방안

기존 중국수출마케팅 지원 개선방안에 관한 충남도청 업무 담당자 및 지원사업 수행기관 담당자의 의견은 다음과 같다. 기본적으로 기업인들의 수요를 반영하고 향후 발전 가능성이 높은 산업 분야에 초점을 맞춘 지원이 있어야 된다는 의견이 주를 이루었다. 또한 이 과정에서 단순히 기업의 효율성만을 고려하는 것이 아니라 공공성과 형평성을 함께 고려해야 한다는데 입을 모았다. 예컨대 해양수산물 담당자의 경우, 농식품 기업들의 제품 수출의지가 높고 미래 발전 가능성이 높은 서산 일대 감태제품 등에 대한 지원이 적극적으로 이뤄져야 할 것이라고 말하였다. 또한 농정국 담당자의 경우 바우처 사업을 보다 활성화 시켜 기업들의 선택권을 최대한 보장하고 자율적으로 수출마케팅 활동을 펼쳐나갈 수 있도록 하는 것이 중요하다고 설명하였다. 공공기관은 다양한 수출마케팅 정보를 제공하고, 공신력을 가지고 기업과 제품을 보증하는 역할을 주로 수행해야 할 것이라고 덧붙였다. 충남경제진흥원 담당자는 수출 단계별로 지원방향을 다르게 설정해야 한다고 설명했다. 수출준비와 초보 단계의 경우 다양한 농식품 기업들이 최대한 공평하게 기회를 가질 수 있도록 지원방향을 설정해야 할 것이고, 현지 유통망 확장 등에 대한 지원이 요구되는 중국 수출 확장 단계의 경우 많은 지원 비용을 수반하므로 효율성 있게 소수의 기업을 선정하여 지원을 실시해야 할 것이라고 말하였다.

#### (5) 중국수출마케팅 신규 지원방안

중국수출마케팅 신규 지원방안에 대한 의견조사를 실시하였다. 중국 현지 오프라인 수출거

점 마련의 필요성 및 운영방안에 대한 의견을 조사한 결과는 다음과 같다. 우선, 기업인 FGI 조사결과와 마찬가지로 중국 현지에 통상사무소와 같은 오프라인 지원거점을 마련하는 것이 필요하다는 의견이 대다수였다. 충남도청 중국수출마케팅 주무부서 관계자들은 중국이란 정치적 특수성이 높은 시장에 진출하기 위해서는 중국 현지에 수출마케팅 지원거점을 마련하는 것이 필요하며, 통상사무소가 그 역할을 할 수 있을 것이라 말하였다. 단, 어떠한 업무를 수행할 것인지에 대한 명확한 설계가 선행되어야 2016년에 폐쇄되었던 상하이 통상사무소의 실패를 답습하지 않을 것이라고 설명하였다. 충남경제진흥원 및 대전충남 KOTRA 지원단 담당자도 유사한 의견을 제시하였다. 현지 오프라인 지원 거점 마련의 성패는 통상이라는 기본적인 기능에 초점을 맞추고 있는지, 현지 사정에 밝은 전문가가 조직을 운영하는 지에 달렸다고 말하였다. 기관 운영에 있어 수출지원마케팅 측면에 초점을 맞추지 않고 지방외교, 주요 인사 의견 등에 초점이 맞춰질 경우, 현지 오프라인 지원 거점 마련의 의의가 사라질 수 있다고 말하였다. 또한 중국 현지 오프라인 지원 거점의 경우, 중국의 지역별 경제사회 여건을 반영하여 입지 선정이 이뤄져야 한다고 입을 모았다.

온라인 시장 수출마케팅 지원에 대한 의견조사 결과는 다음과 같다. 충남도청 및 지원 수행 기관 담당자들은 중국의 온라인 시장 진출이 굉장히 중요하나, 충남관 등의 운영을 통해 이뤄지는 것은 바람직하지 않다고 설명했다. 중국에서 충남이라는 지역에 대한 인지도가 매우 낮은 상황에서 충남관이란 형태의 온라인 시장 플랫폼 운영은 성공하기 어려울 것이라 전망했다. 오히려 앞서 기업인들이 제시한 의견과 마찬가지로, 기업이 온라인 시장을 잘 활용할 수 있는 토대를 마련해주는 것이 바람직하다는 의견이었다. 단 O2O 형태의 시장 플랫폼 활용은 가능하다는 의견이 있었다. 충남경제진흥원 담당자는 중국 현지 오프라인 거점에서 제품을 홍보하되 이를 한국의 온라인 시장 플랫폼에서 구매하는 방식을 제안하였다. 이른바 역직구를 활용한 O2O 방식이다. 중국인들이 수출품목이라는 라벨이 붙지 않은 이른바 ‘원형의 형태로 포장된 상품(原裝進口)’을 선호한다는 점에 착안한 방안으로, 수출량이 많지 않은 초보 농식품 수출기업들이 활용할 수 있을 것이라 설명하였다.

한편, 농식품 수출에 지자체 공동브랜드를 활용하는 방안에 대한 의견을 조사하였다. 기업인들과 마찬가지로 지자체 단위에서 수출 전용으로 공동브랜드를 활용하는 것은 규모의 경제효과가 크지 않을 것으로 예상하였다. 만약 활용이 필요하다면 국가 공동브랜드의 서브 브랜드로서 활용되어야 할 것이라는 의견이 제시되었다.

농식품의 중국수출 관련 DB 구축에 대한 충남도청 및 지원사업 수행기관 담당자들의 의견은 상반되게 나타났다. 대전충남 KOTRA 지원단의 경우 우수 바이어 정보, 해외시장 정보 등

을 습득하기 위해서는 상당한 시간 및 금전 비용이 소요되므로 이는 국가 단위의 수출지원조직에서 이뤄지는 게 바람직하다는 의견이었다. 반면, 충남도청 및 충남경제진흥원 수출마케팅 업무 담당자의 경우 지역 맞춤형 정보 제공을 위해 충남에서 중국수출 관련 DB를 구축해야 한다고 주장하였다. 이들은 기업인들과 마찬가지로 DB 구축 및 운영의 주체는 전문성 있는 기관이 되어야 할 것이며, 만약 충남에 통상사무소와 같은 현지 수출마케팅 지원거점이 생긴다면 이 기관이 DB 구축의 주체가 되어야 할 것이라는 의견을 모았다.

한편, 농식품의 대중국 수출관련 교육 기능 강화에 대한 의견도 있었다. 현재 중국에 수출을 하고 있는 기업들도 대부분 중국시장에 대한 이해가 낮은 편이며, 수출 절차에 대해서도 명확히 인식하지 못하는 경우가 많다고 말하였다. 수출준비 단계 기업들의 경우 관련 정보가 훨씬 더 부족하여 수출준비 단계에서 중국시장 진출을 포기하는 경우가 상당수라고 하였다. 이에 따라 중국수출을 희망하는 농식품 기업들을 대상으로 전문적인 교육지원이 있어야 할 것이라는 의견이 있었다. 더 나아가 농업 관련분야에 종사하는 충남 청년들의 창·취업이 쉽지 않은 상황에서, 이들 중 일부를 대중국 농식품 수출전문가로 양성하기 위한 교육을 실시하는 방안도 고민할 만하다는 의견이 있었다.

[표 4-3] 공무원 및 지원사업 수행기관 FGI 조사 주요 결과

구분	내용
충남 농식품의 중국수출 현황 및 전망	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국수출 현황은 비교적 좋은 편이며, 향후 전망도 전반적으로 나쁘지 않은 상황</li> <li>- 단 인삼 등 일부 품목의 경우 국내외 가격경쟁이 심해지고 있고 중국의 자국산 제품 수요가 늘고 있어 이에 대한 대비책 마련 필요</li> </ul>
중국수출마케팅 지원사업에 대한 전반적인 효율성 검토	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전반적으로 효율성 다소 낮은 편이나 기업의 자율성 보장수준이 높은 일부 사업의 효율성은 높은 편</li> <li>- 단, 공공성을 지향하고 사업시행 권한 및 재원의 한계를 가진 지자체 지원사업에 대한 명확한 인식 필요</li> </ul>
소속기관 중국수출마케팅 지원사업의 내용 및 성과	<ul style="list-style-type: none"> <li>- KOTRA, 수협 등 중앙정부 소속기관을 통해 수행되는 사업의 최근 성과 좋은 편 : 사업 수혜과정에서 기업의 자율성 보장수준 높은 편</li> <li>- 수요기반형 지원에 대한 기업 만족도 높은 편</li> </ul>
기존 중국수출마케팅 지원 개선방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 기업인 수요 반영하고 향후 발전 가능성이 높은 산업 분야에 초점 맞춘 지원 실시</li> <li>- 수출 단계별로 지원방향 다르게 설정하여 지원사업 운영</li> </ul>
중국수출마케팅 신규 지원방안	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지 오프라인 수출지원 거점 마련</li> <li>- 역직구와 결합한 O2O 형태의 시장 플랫폼 활용</li> <li>- 지자체 차원에서 농식품의 중국수출 관련 DB 구축</li> <li>- 농식품의 대중국 수출 관련 전문교육 실시</li> <li>- 농업분야 대중국 수출전문가 양성</li> </ul>

## 2. 타 지자체 지원 우수사례 분석

### 1) 분석 배경

앞서 충남 농식품의 중국수출마케팅 관련 현황, 문제점, 개선방안 등에 대한 FGI 조사를 실시하였다. 이 과정에서 충남 농식품 수출기업인들과 공공기관 관련 업무 담당자들은 타 지자체의 성공적인 지원 사례를 소개하며 충남이 이를 벤치마킹할 수 있는 방안을 적극적으로 모색해야 한다고 말하였다. 이에 본 절에서는 최근 가장 각광받고 있는 광역지자체 중국수출마케팅 지원 사례라 할 수 있는 경기 비즈니스 센터(Gyeonggi Business Center, 이하 GBC) 운영 사례와 전남 중국 특화 수출마케팅 지원사업 마련 사례를 심층 분석해보기로 한다. 본 분석을 위해 경기도 경제과학진흥원 글로벌통상본부 수출팀 GBC 운영 담당자, 전남도청 국제협력관 실 중국협력팀 담당자를 대상으로 총 2차례에 걸쳐 심층 인터뷰를 실시하였다.

### 2) 경기 비즈니스 센터(GBC) 운영 사례

#### (1) 사례 개요

GBC는 인력, 비용 등 중소기업의 내생적인 한계로 인해 우수한 제품을 가지고도 해외 시장 진출에 어려움을 겪고 있는 경기도 중소기업들의 해외진출을 돕기 위해 설립되었다. 2005년 뭄바이를 시작으로 러시아 모스크바, 미국 LA, 중국 상하이, 선양 등지에 설립되었고, 2016년 이후 중국 광저우와 충칭, 베트남 호치민, 싱가포르 등에도 GBC가 들어서게 되었다. GBC가 들어선 곳은 경기도 수출 중소기업의 수요가 많은 곳이며, 성장 가능성이 높은 BRICs지역과 FTA체결로 향후 진출 기회가 많을 것으로 예상되는 미주 지역이다. 2018년 9월 말 현재 경기도는 10개국 13개소의 GBC를 운영 중이며, 중국에서는 상하이, 선양, 광저우, 충칭 등 총 4개 지역에서 GBC를 운영 중이다. 이는 타 국가에 비해 월등히 많은 숫자이며 2010년대 이후 경기도의 대중국 수출규모가 경기도 전체 대외 수출규모의 약 25%를 차지한다는 사실이 반영된 결과이다. 경기도는 2010년 KOTRA의 지원 하에 상하이에 최초로 GBC를 설치하게 되었으며, 2011년 선양, 2016년 광저우, 2017년 충칭으로 GBC 설치장소를 확장하였다. 중국 GBC는 현재 경기도 중소기업 수출 확대를 위해 전방위적인 활약을 하고 있다.

## (2) 내용 및 특징

중국에 소재한 GBC는 경기도가 수행하는 중국 현지마케팅 대행 사업, GMS(GBC Marketing Service)사업<sup>21)</sup>, G-FAIR(대한민국우수상품전) 개최, 중국 유명전시회 참가 지원, 통상촉진단 운영, 해외바이어 상담회에 중국바이어 초청 등과 관련하여 다양한 지원역할을 수행한다. 우선, GBC는 중국시장조사, 바이어 발굴, GBC 전시관에 상품 전시 등 전반적인 중국수출마케팅 지원 역할을 수행한다. 또한 GBC 개소 지역에서 경기도의 다양한 중소기업제품 해외전시회를 개최하며, 통상촉진단 운영을 통해 경기도내 중소기업에 대상으로 중국 현지바이어 수출상담회를 개최하기도 한다. 최근에는 KOTRA 지사와 사업과 유사한 GMS 사업을 실시하여 중소기업의 시장조사부터 거래성약 단계에 이르기까지 전 단계에 걸쳐 지원을 실시하고 있다. 단, 이는 GBC가 기업의 수출마케팅 활동을 주도한다는 것을 의미하는 것이 아니다. 수출마케팅의 전 단계에서 기업이 필요로 하는 사항에 대해 밀착 지원하는 것을 의미한다. 한편, 국제교류 활동도 일정부분 실시하며 지자체 대표처 역할을 수행하기도 하나 그 비중은 낮은 편이다.

[표 4-4] 중국 GBC의 주요 역할

구 분	내 용
중국수출마케팅 지원	중국시장조사, 우수 바이어 발굴, 거래주선, 거래 후 사후관리 지원, GBC 사무소 내 전시관에 경기도 제품 상시 전시
전시회 공동관 운영	중국 내 GBC 개소 지역의 유망 전시회에 경기도 우수 중소기업 참가 독려·지원
중국 G-FAIR 개최	중국 내 GBC 개소 지역에서 경기도 중소기업제품 전시회 개최
통상촉진단 운영	도내 중소기업 대상 GBC 중국 바이어 수출상담회 개최
GMS 사업	독자적으로 중국진출이 어려운 경기도내 중소수출기업을 대신하여 시장조사, 수출거래선 발굴 및 거래주선, 거래성약 단계에 이르기까지 해외 판로 개척활동을 밀착 지원
국내수출상담회 바이어 지원	국내에서 수출상담회 개최할 시 GBC 개소 지역 중국바이어를 발굴·추천하고 이들을 경기도 중소기업과 연결
경기도 대표처 역할	경기도의 대중국 교류협력 업무 지원

자료 : 경기도 경제과학진흥원(<https://www.gbsa.or.kr/>) 및 업무 담당자 인터뷰 내용 정리·종합

GBC에서 지원하고 있는 다양한 사업들을 통해 얻을 수 있는 성과는 큰 편이다. 2017년 말 기준 중국에 소재한 4개 GBC 사무소를 통해 성사된 수출계약액은 미화 1,000만 달러를 상회한다. 이는 전체 GBC 사무소를 통해 성사된 수출계약액(미화 약 3,300만 달러)의 약 1/3을

21) 독자적으로 중국진출이 어려운 경기도내 중소수출기업을 대신하여 시장조사, 수출거래선 발굴 및 거래주선, 거래성약 단계에 이르기까지 해외 판로 개척활동을 밀착 지원하는 프로그램이다.

차지한다. 한편, 중국에 설치된 4개의 GBC 중, 가장 실적이 높은 곳은 상하이 GBC로 중국 GBC 전체 수출계약액의 절반 이상(미화 약 700만 달러)이 상하이 GBC를 통해 성사되었다.

GBC가 중국에서 성공을 거두게 된 이유를 다음과 같이 살펴볼 수 있다. 중국은 수출활동에 있어 정치적 요소가 많이 반영되며 관련 정보의 외부 접근성이 상당히 제약되어 있는 편이다. 또한 경제발전의 속도가 여전히 빠른 편으로 국내에서 급변하는 중국시장 변화에 효율적으로 대응하기 어려운 상황이다. 이 같은 환경에서 원활한 대중국 수출활동이 진행되기 위해서는 중국 현지에서 현지 사정에 밝은 전문가가 시장현황, 바이어 정보 등을 수집, 분석, 발굴하고, 다양한 수출마케팅 지원사업의 주요 추진주체로 참여할 필요가 있다. GBC는 이러한 역할을 충실히 수행하고 있다.

중국의 GBC는 여타 국내 광역지자체와는 달리, 현지 경력이 풍부한 민간통상 전문가를 센터장으로 임명하였다. 현재 중국에 통상사무소를 개설, 운영하고 있는 상당수의 광역지자체가 사무소장을 파견 공무원으로 임명하고 있는 것에 비춰볼 때, 상당히 파격적이면서도 효율적인 조치라 할 수 있겠다. 뿐만 아니라 센터의 직원들을 한국어가 능통한 중국인 직원으로 고용하여 한, 중 양쪽에서 필요한 수출지원업무가 신속하고 효율적으로 이뤄질 수 있도록 하였다. 현지 사정에 밝은 통상전문가 위주로 인력 구성이 이뤄진 조직인 만큼, 조직의 목표도 경기도 대중국 수출 중소기업의 통상업무 지원으로 확고하게 정하였다. 물론 경기도의 대중 국제교류·협력 지원 역할도 일부 수행 중이나, 이러한 역할은 미미한 편이다. 통상업무 지원을 통해 성사된 수출계약액 규모가 GBC의 가장 큰 성과지표라는 것이 이 같은 내용을 뒷받침 해주고 있다. 또한 GBC의 센터장과 직원들은 본인들의 전문성과 인적 네트워크를 십분 활용하여 수출과 관련된 업무를 수행하기도 한다. 예를 들어, 사드 갈등이 발생한 이후 중국 수출에 있어 비관세 장벽 문제가 심화되자, GBC 센터장이 본인의 인적 네트워크를 활용하여 통관과 관련된 문제를 일부 해결한 사례가 있다.

한편, GBC 운영비용은 연간 미화 약 30여 만 달러 수준으로 타 광역지자체 통상사무소 운영비용에 비해 적은 금액이 소요된다. 기관의 소속인원을 모두 현지에서 채용하기 때문이다. 공무원 또는 국내 통상사무소 관리기관 담당자를 현지로 파견할 경우, 이들의 인건비로 인해 통상사무소의 유지비용이 대폭 상승하게 된다. GBC는 현지 인력 채용을 통해 지원사업 운영의 효율성 뿐 아니라 재원 활용의 효율성 역시 제고시킬 수 있었다.





[그림 4-1] GBC 소장 모집공고 및 수출성과 뉴스자료

자료 : 상해한인신문 블로그(<https://blog.naver.com/>) 및 서울경제(2017.08.13)

2018년 9월 말 현재, 중국 4개소의 GBC에는 경기도청 공무원이나 GBC 주관기관인 경제 과학진흥원 소속 업무 담당자의 단기 파견 근무조차 가급적 허용하고 있지 않다. 앞서 살펴본 바와 같이 이들의 체류비용 부담이 상당히 크다는 점, 공공기관 업무 담당자의 파견으로 인해 조직의 성격이 변질될 수 있다는 점이 주 이유이다. GBC는 철저히 현지 전문가 중심으로 조직 운영을 하고 있으며 이는 앞서 살펴 본 실질적인 수출증대로 이어지고 있다. 그러나 일각에선 민간에 너무 많은 권한이 주어질 경우 조직의 공공성이 저해될 수 있다는 문제점이 나타날 수 있다고 지적한다. 이러한 점을 미연에 방지하기 위해 경기도경제과학진흥원에서 철저히 GBC에 관한 조직관리를 실시하고 있다. 온라인 지문인식시스템을 통해 실시간으로 현지 근로자의 근태를 관리하고 있으며, 철저히 경기도내 수출기업의 중국수출 활성화에 초점을 맞춰 지원이 이뤄지도록 세분화된 업무지침을 내리고 있다.

### 3) 전남 중국 특화 수출마케팅 지원 사례

#### (1) 사례 개요

2018년 현재 전남은 중국의 농식품 수입시장 확대, 일대일로(一帶一路) 연선국(沿線國) 대상 무역규모 증가<sup>22)</sup>로 인해 농식품의 대중국 수출이 증가될 것으로 예상하고, 다양한 지원사업을 통해 이를 대비하고 있다. 주목할 점은, 중국 농식품 시장에 초점을 맞춘 지원사업을 만들고,

22) 전라남도 내부자료에 따르면 2017년 대비 17.8% 증가하였다.

중국에 특화된 전담부서를 통해 이를 운영하고 있다는 점이다. 전남은 제조업 중심의 타 광역지 자체와는 달리, 농식품 산업분야를 대중국 수출 유망분야로 선정하고 다양한 관련 지원사업을 마련하였다. 또한 전남은 국제협력관실 중국협력팀에서 중국 관련 수출 지원업무를 전담하고 있다. 이러한 사업의 내용과 운영방식이 충남도에 시사하는 바가 적지 않다. 지금부터 본격적으로 전남 농식품의 중국수출마케팅 지원사업, 관련 조직의 운영 내용과 특징에 대해서 살펴보고록 한다.

## (2) 내용 및 특징

전남은 2018년 초부터 지역 농식품의 대중국 수출과 관련하여 다양한 지원사업을 마련, 시행 중이다. 우선 현지 온·오프라인 판매장 운영 지원에 대해서 살펴보고록 한다. 대부분의 중국수출마케팅 지원사업은 그 대상을 국내기업으로 한정하고 있다. 그러나 전남은 오히려 중국 현지에서 식품 판매장을 운영 중인 유통사업자를 대상으로 지원사업을 펼치고 있다. 전남 농식품을 연간 미화 15만 달러 이상 구매하는 현지 유통사업자의 경우, 지원사업의 수혜를 받을 수 있다. 사업의 내용은 다음과 같다. 위 조건에 해당하는 현지 유통사업자는 판매장 매대 설치비, 임차비, 장치비, 온라인 쇼핑몰 입점비 등을 지원받게 되며 총 금액은 개소당 6,000만원으로 제한된다. 2018년 현재 2개소가 지원을 받고 있으며 수혜자의 만족도가 상당히 높은 편이다. 지원사업 수혜자의 국적을 제한하지 않고 실효성 높은 정책을 마련하였다는 점을 참고할 만하다.

중국 전시·박람회와 수출상담회를 연계시키는 지원사업 역시 창의적이다. 기존의 중국 전시·박람회는 일회성이 높았으며 이에 따라 실질적인 수출계약 성과가 도출되지 않는 경우가 많았다. 이러한 단점을 상쇄하기 위해 전남은 전시·박람회가 종료된 이후 당일 또는 익일에 동일장소에서 수출상담회를 개최하고 있다. 또한 전시·박람회와 수출상담회 개최 장소로 가급적 전남과 자매우호 관계를 맺고 있는 지역을 선택하고 있다. 이는 해당 지방정부로부터 우수 바이어 발굴, 안정적인 장소 확보, 사후 관리 등의 지원을 받기 위함이다.

온라인 시장 플랫폼 활용 측면에 있어서도 참신한 지원사업을 마련하였다. 전남은 자매우호 관계를 맺고 있는 중국 성·시가 직접 운영하는 B2B 무역플랫폼을 활용하고 있다. 2018년 9월 현재 전남의 10여 개 중소기업체가 이를 활용하고 있다. 전남도는 지속적인 홍보·판촉이 어려운 중소기업이 중국의 대형 온라인 시장 플랫폼에 진출하기는 실질적으로 어렵다고 판단하였고, 이에 대한 지원 역시 실효성이 낮다고 예상하였다. 이에 따라 중소기업이 쉽게 우수 바이어 발굴을 할 수 있도록 지원방안을 마련하는데 초점을 맞추고 온라인 시장 플랫폼을 활용하고자 하였다. 중국 성·시가 운영하는 B2B 플랫폼 활용이 바로 그것이다. 중국 지방정부가 공인하는

온라인 플랫폼에서 신뢰할 수 있는 바이어를 만날 수 있고, 중국 바이어 입장에서조차 지방정부가 공인하는 한국 농식품을 구매할 수 있다는 점에서 양 측의 만족도가 높은 상황이다.



[그림 4-2] 위챗(wechat) 내 저장성 대외무역 공공서비스 플랫폼

자료 : 중국 위챗 내 저장성 대외무역 공공서비스 플랫폼(浙江省對外貿易公共服務平台) 캡처하여 작성

농식품 시장개척단 파견과 같은 지원사업 역시 변화하는 중국에 대응하고자 하는 전남의 노력이 엿보인다. 2018년 3회에 걸쳐 중국 9개 지역에 농식품 전문 시장개척단을 파견하고 있으며, 이를 통해 중국의 기 발전지역, 신흥 발전지역 모두를 전남 농식품 수출대상으로 삼고자 시도하고 있다. 즉, 중국 동부 연해지역 뿐 아니라 신흥 발전지역인 중서부 내륙 거점 지역(청두, 시안, 우한)도 수출시장으로 공략하고자 노력 중이다. 단 중국의 지역발전이 점차 중서부, 동북3성 등 신흥 발전지역에 초점을 맞추고 있는 것이 사실이나, 앞서 2장에서 살펴본 바와 같이 여전히 중국 내 성·시별 경제격차는 상당히 큰 편이다. 향후 충남이 유사한 사업을 추진할 경우 이러한 점을 고민해 볼 필요가 있다.

한편, 지원사업들을 총괄 운영하는 전담조직을 마련하였다는 점도 주목해볼 필요가 있다. 전남은 도 국제협력관실 산하에 중국협력팀을 마련하고 대중국 교류업무 뿐 아니라 수출지원 업무도 전담하게 하고 있다. 이는 경제활동을 하는데 있어 정치적 영향을 많이 받을 수밖에 없는 중국의 특수성을 감안한 조치이다. 즉, 대중국 수출마케팅 지원의 경우 일반적인 해외마케팅 지

원과는 달리, 특수성이 많은 현지 시장에 대한 이해도가 높아야 한다는 것이다. 또한 중국협력팀이 수출지원사업을 총괄 운영하는 과정에서 전남의 현지 통상사무소인 상하이 통상사무소와 밀접하게 협력하고 있다. 앞서 살펴본 GBC 사례와 같이 전남의 상하이 통상사무소도 현지 통상경험이 많은 전문 인력들을 중심으로 운영되고 있으며, 역할과 기능이 GBC와 유사한 편이다.

마지막으로 전남은 중국수출기업 대상 무역 아카데미를 운영할 예정이다. 2018년 하반기부터 KOTRA와 연계하여 대중국 수출 전반에 관한 교육을 실시할 계획이다. 광역지자체 단위에서 시행되었던 기존 무역교육들의 경우 일반적인 무역실무를 가르치는 경우가 대부분이었고 이를 중국수출에 그대로 활용하기에는 한계가 있었다. 정치적 특수성이 강한 대중국 수출활동에 대한 교육이 별도로 이뤄지지 않았기 때문이다. 이에 따라 중국시장에 특화된 무역교육에 대한 수요가 많이 발생하게 되었으며 전남도는 이러한 수요 변화에 대응하여 무역 아카데미를 운영할 예정이다. 향후 이를 정례화하여 기본적인 대중국 수출 교육을 실시하는 것 외에, 기업인들의 수출 성공경험을 공유할 수 있는 장을 마련하는 방안도 검토 중이다.

[표 4-5] 전라남도 중국 특화 수출마케팅 지원사업(농식품)

구분	내용
중국 현지 온·오프라인 판매장 운영	중국 현지 판매장을 운영 중인 유통사업자 대상으로 전남 농식품 판매장 운영비, 온라인 쇼핑몰 입점비 지원
중국 전시·박람회와 수출상담회 연계	중국 전시·박람회가 일회성 높게 진행된다는 단점을 보완하기 위해 박람회 당일 또는 익일에 동일 장소에서 수출상담회 연계 진행
자매우호관계를 맺고 있는 중국 성·시의 B2B 무역플랫폼 활용	전남과 긴밀한 관계를 맺고 있는 중국 성시의 B2B 무역플랫폼을 활용하여 전남 중소기업 제품 홍보하고 바이어 발굴
농식품 전문 시장개척단 파견	3회에 걸쳐 중국 9개 지역에 농식품 전문 시장개척단 파견
도청에 중국수출 전담조직 마련	- 경제통상실 등 산업·경제관련 부서에서 해외수출 지원업무를 총괄하는 타 광역지자체와 달리, 국제협력관실 중국협력팀에서 대중국 수출지원업무 실시 - 중국협력팀과 상해 통상사무소의 밀접한 연계를 통해 중국수출 지원사업 운영
중국수출기업 대상 무역 아카데미 운영(예정)	2018년부터 KOTRA와 연계하여 대중국 수출 전반에 관한 교육 실시 예정

자료 : 전라남도 국제협력관실 중국협력팀 내부자료

### 3. 종합 및 시사점

충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안을 모색하기 위해 기업인, 충남도 관련부처 공무원 및 지원업무 수행기관 담당자를 대상으로 FGI 조사를 실시하고 경기와 전남 등 타 지자체의 지원 우수사례를 살펴보았다. 이를 종합한 결과는 다음과 같다. 기업인들은 수출마케팅 지원사업을 수행하는 기관의 전문성을 제고시키고, 중국 시장 진출에 필요한 다양한 정보를 제공하며, 내실 있는 수출 관련 교육을 실시하는 것이 필요하다고 언급하였다. 또한, 현지 오프라인 수출지원 거점 마련, 지자체 차원의 대중국 수출 관련 DB 구축도 필요하다고 말하였다. 공무원과 지원사업 수행기관 담당자의 경우 기업의 수요를 반영하고 향후 발전 가능성이 높은 분야에 초점을 맞춘 지원이 필요하다는 의견이었다. 또한 수출 단계별로 지원방향을 다르게 설정하여 사업을 운영해야 한다고 언급하였다. 기업인들과 마찬가지로 중국 현지 오프라인 수출지원 거점 마련, 지자체 차원의 대중국 수출관련 DB 구축, 수출관련 교육 강화방안 마련에 대한 검토가 필요하다고 말하였다. 또한 역직구와 결합한 O2O 형태의 시장 플랫폼 마련도 고민해 볼 필요가 있다는 의견이 제시되었다.

타 지자체 지원 우수사례를 살펴본 결과는 다음과 같다. 경기 GBC의 경우 중국 오프라인 지원거점을 마련하고 운영하는데 있어 현지 전문인력의 중요성을 확인하게 해주는 사례였다. 또한 사례분석을 통해 통상의 기능에 초점을 맞춰 중국 현지 오프라인 수출지원 거점이 운영되어야 한다는 사실도 확인할 수 있었다. 전남의 독특하고 참신한 대중국 수출마케팅 지원사업 역시 시사하는 바가 컸다. 전남은 중국이라는 특수한 시장에 진출하기 위해 중국 현지 온·오프라인 판매장 운영, 전시·박람회와 수출상담회 연계, 자매우호관계를 맺고 있는 중국 성·시의 B2B 무역플랫폼 활용 등 다양한 중국 맞춤형 지원사업을 마련하였다. 도청에 이러한 사업들을 운영할 전담조직을 마련하였으며, 전남 상하이 통상사무소와 긴밀한 협력관계를 구축하였다.

상기 분석결과를 통해 충남에 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 우선, 대중국 수출을 전담하는 기관과 인력의 전문성 제고가 필요하다. 이를 위해 중국 현지 전문인력 또는 기관의 활용이 필요할 것이다. 또한 충남 농식품 중소기업들이 중국의 다양한 시장 플랫폼을 활용하는 방안에 대한 고민이 필요하다. 뿐만 아니라 대중국 수출관련 전문교육이 상시적으로 진행되어야 할 것이며, 충남 농식품 수출기업들이 양질의 수출정보를 손쉽게 얻을 수 있도록 관련 DB를 구축해야 할 것이다. 마지막으로 중국이라는 수출시장의 특수성을 감안하여 지원사업을 마련·운영할 수 있는 조직체계를 확립해야 할 것이다.

## 제5장 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안

본 장에서는 앞서 살펴본 중국의 주요 농식품 관련 이슈 변화, 충남 농식품의 대중국 수출 및 수출마케팅 지원사업 현황, FGI 조사 및 지원 우수사례조사 결과를 바탕으로, 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안을 제시하기로 한다. 먼저 수출시장 형태별 지원책 제시, 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시, 주체별 역할 정립 및 협력적 지원체계 구축 등 크게 세 부문의 지원강화를 위한 기본방향을 제시하고, 이어서 이와 관련된 세부사업을 제안하고자 한다.

### 1. 수출시장 형태별 지원책 제시

충남의 대중국 농식품 수출시장은 크게 온라인 시장, 오프라인 시장, O2O 시장으로 구분될 수 있다. 앞서 이들이 각각 중국 농식품 시장에서 고유의 역할을 수행하고 있음을 확인하였다. 따라서 충남 농식품을 중국에 수출하는데 있어 각 시장별로 적절한 형태의 수출마케팅 활동이 추진되어야 할 것이고, 충남도 차원에서 이를 지원해야 할 것이다. 충남의 현 상황을 고려하였을 때 각 시장 영역별로 다음과 같은 지원이 이뤄질 수 있다.

#### 1) 오프라인 시장 지원책

오프라인 시장에 대한 수출마케팅 지원책으로 다음과 같은 사업 마련이 요구된다. 우선 중국 현지에 경기 GBC, 타 광역지자체 통상사무소와 같은 오프라인 수출마케팅 지원거점을 마련해야 한다. 앞서 사례 조사를 통해 광역지자체 현지 통상사무소가 중국 수출에 있어 가장 중요한 지원주체 중 하나이며 다양한 역할을 수행하고 있음을 확인하였다. 따라서 충남도 역시 타 광역지자체와 마찬가지로 중국 현지에 오프라인 수출마케팅 지원거점을 마련해야 할 것이다. 현재 충남은 별도의 현지 지원거점이 없으며 충남 통상민간네트워크 사업을 통해 3명의 중국 현지 자문위원(상하이 2명, 칭다오 1명)으로부터 충남 중소기업 제품 홍보, 바이어 거래알선 지원 등 서비스를 받고 있다. 그러나 실질적으로 체계화된 지원이 어렵고 광범위한 수출지원 수

요에 대한 대응도 쉽지 않은 상황이다. 즉, 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점 마련의 필요성이 매우 높은 상황이다. 한편, 지원거점 마련 시 반드시 현지 경력이 많은 통상 전문인력을 수급해야 할 것이며 이들이 우수 바이어 발굴, 현지 시장정보 제공, 대중국 수출관련 DB 구축 등 대중국 수출마케팅 지원사업 추진의 핵심주체 역할을 해야 할 것이다. 또한 중국이 소득과 소비수준의 지역별 격차가 큰 곳이라는 사실을 고려하여 지원거점 입지 장소를 선정할 필요가 있다. 이 뿐 아니라 현지 전문인력 역시 일반적으로 중국 특정 지역에 기반을 둔 전문가를 수급해야 한다는 사실을 염두에 두어야 한다. 따라서 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점은 중국 동부 연해지역 중 발전수준이 높은 성·시에 마련하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 광역지자체의 대표처 또는 통상사무소 상당수가 상하이에 입지해 있는 이유를 고민해보아야 할 것이다.

다음으로, 중국 현지인을 수혜대상으로 하는 지원사업이 필요하다. 중국 현지 판매장을 운영 중인 유통사업자가 충남 농식품을 일정액 이상 지속적으로 수입할 경우, 이들을 대상으로 수출마케팅 지원활동을 하는 것이 보다 효율적일 수 있다. 이들이 가진 유통 네트워크를 통해 충남 농식품의 홍보와 판매를 보다 쉽고 효율적으로 실시할 수 있기 때문이다. 따라서 현지 유통사업자가 본인의 판매장에 충남 농식품을 일정기간 적극적으로 홍보한다는 조건 하에 판촉비 지원 등을 시행해 볼 필요가 있다. 오프라인에서의 지원이 성공적일 경우, 장기적으로 온라인 마케팅 지원도 검토해볼 수 있을 것이다.

중국전시회·박람회와 후속상담회를 연계하는 방안 마련도 필요하다. 현재 충남 농식품 중소기업이 중국 현지에서 참여하는 전시·박람회의 경우, 일회성이 높아 행사 이후 실제 수출계약까지 연계되는 경우가 적다. 이러한 단점을 보완하기 위해 중국전시회·박람회가 시행된 이후 연달아 후속상담회를 실시하는 방안을 고민해봐야 한다. 전시회와 박람회에 참가했던 바이어 중, 충남 농식품에 관심 있는 우수 바이어들이 다시 한 번 충남의 중소기업인들과 수출계약을 논의하고, 이의 사후관리까지 이어질 수 있도록 하는 방안 마련이 필요하다. 이를 위해 충남과 자매·우호도시 관계를 체결한 지역의 협조가 필요하다. 향후 중국 전시회나 박람회를 가급적 자매·우호도시 지역에서 개최하고, 해당 지방정부로부터 장소, 바이어 섭외, 사후관리 등에 있어 지원을 받는 방안을 고민해볼 필요가 있다. 중국 자매·우호도시 체결지역의 경우에도 충남도의 협조를 통해 충남에서 동일한 방안을 추진하는 것이 가능하다.

마지막으로 충남 대산항과 산둥 룡옌항 여객 터미널, 또는 여객선 내에 충남 농식품의 안테나숍을 설치하는 방안도 장기적으로 고민해볼 필요가 있다. 대산항과 룡옌항의 국제 여객선이 취항할 경우, 단기적으로 볼 때 대부분의 이용객들이 파이공(代工)이라 불리는 보따리상일 것이라는 예상이 많다. 이에 따라 초기에는 안테나숍 운영의 실효성이 높지 않을 것으로 보인다.

그러나 향후 이용객 수가 증가하고 다양화 될 시, 충남 농식품의 안테나숍을 설치하고 시제품 반응조사 및 상품 홍보의 장으로 활용하는 방안을 고민해 볼 필요가 있다.

## 2) 온라인 시장 지원책

충남 농식품을 중국에 수출하는 기업들이 대부분 재정여건이 열악한 중소기업인 상황을 감안해 볼 때, 진출하기란 운영단계에서 많은 비용이 발생하는 중국의 대형 온라인 시장 플랫폼에 바로 진입하기란 쉽지 않다. 또한 앞서 살펴 본 충청남도관과 같이, 충남도가 주도하여 중국 온라인 시장 플랫폼에 진출하는 것은 그 효율성이 현저히 낮은 상황이다. 이러한 현실을 감안하여 다음과 같은 지원사업 추진을 고민해볼 필요가 있다.

우선 중국 B2B플랫폼 활용을 검토해볼 수 있다. 우선, 충남의 농식품 수출기업들이 중국 지방정부가 공식적으로 운영하는 수출 B2B 플랫폼을 활용할 수 있도록 지원이 필요하다. 충남도가 엄선한 우수 농식품을 중국 지방정부가 공식적으로 운영하는 수출 B2B 플랫폼에 홍보하고, 해당 지방정부의 바이어들과 수출을 논의할 수 있도록 하는 방안 마련이 필요하다. 중국의 지방정부가 공인하는 온라인 플랫폼에서 손쉽게 자신의 제품을 홍보하고, 수출상담을 실시하며, 수출 계약 후 사후관리를 진행한다는 것은 충남의 농식품 중소기업 입장에서 상당히 매력적일 수 있다. 관련 지원사업 실시에 대한 충남도 차원의 고민이 필요하다.

또한 중국에서 가장 범용적으로 사용되고 있는 위챗(wechat)을 활용한 충남형 B2B 플랫폼 구축을 고민해볼 수 있다. 현재 국내 많은 지자체들이 위챗을 대중국 교류·협력 업무에 활용하고 있다. 경기와 같이 지역의 대중국 홍보를 위해 위챗을 활용하고 있는 지자체가 있는 반면, 전북과 같이 도 우수기업 수출홍보에 활용하는 지자체도 있다. 향후 충남도 농식품의 대중국 수출마케팅 지원을 위해 위챗을 활용하는 방안을 고민해 볼 필요가 있다. 위챗에 중국 수출과 관련한 B2B 플랫폼을 구축하고 이를 통해 충남의 농식품 중소기업과 중국의 우수 바이어들이 손쉽게 수출을 논의할 수 있도록 해야 한다. 또한 국제전시회나 박람회에서 충남의 B2B 위챗 계정을 적극 홍보하여 충남과 중국의 수출 관련자들이 지속적으로 플랫폼을 활용 할 수 있게 해야 할 것이다.





[그림 5-1] 위챗을 활용한 전북 우수기업 수출홍보 및 경기 지역홍보 사례  
자료 : 위챗 내 전북, 경기 공식계정 자료 캡처하여 작성

### 3) O2O 시장 지원책

한편, 대중국 수출과 관련하여 O2O 시장 지원방안도 생각해봐야 할 것이다. 일단 역직구를 활용한 충남형 O2O 지원방안 마련에 대해서 고민해 볼 필요가 있다. 충남의 물품을 중국 현지 박람회, 전시회에서 홍보한 뒤, 현지 바이어들이 한국의 온라인 시장 플랫폼을 통하여 물품을 직구하도록 하는 것이다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 중국인들이 '원형의 형태로 포장된 상품(原装进口)'을 선호한다는 점에 착안한 방식이다. 또한 이 방식은 정식 수출에 비해 통관절차가 간소하다는 장점도 있다. 그러나 이는 역직구라는 방식의 한계 상, 소량의 수출만 가능하다는 단점이 있다. 또한 중국의 관련 규제가 심화되었다는 점도 고려해야 한다.<sup>23)</sup> 따라서 이 같은 지원사업은 수출물량이 작은 수출초보 단계 기업에 적용하는 것이 바람직하다 하겠다.

한편, 수출 확장단계에 있는 기업을 대상으로 허마셴성 등 중국의 농식품 O2O 플랫폼 진출 사업을 실시 해 볼 필요가 있다. 중소기업으로 분류되나 중국 현지 유통시장에 직접 진출할 수

23) 2016년 4월 이후 중국은 역직구에 정식 관세를 부과하기로 결정 하였으며 이를 2017년 12월 31일까지 유예하였다. 유예기간이 끝난 현재, 중국은 역직구에 정식 관세를 부과하고 있다.

있는 여력이 있는 충남 농식품 기업의 경우, 중국 O2O 시장 플랫폼에 직접 진출하여 대중국 수출규모를 확장할 수 있도록 하는 지원이 필요하다. 단, 앞서 살펴본 바와 같이 수출 확장 단계의 지원은 많은 비용을 수반하므로 효율성 있게 소수의 기업을 선정하여 지원이 이뤄져야 할 것이다.

## 2. 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시

### 1) 중국 특화 수출마케팅 교육 실시

우선, 중국이라는 특수성과 이질성이 강한 시장에 대한 다양한 교육이 필요하다. 이를 위해 충남 중국 수출아카데미를 만들고 이를 정례적으로 운영할 필요가 있다. 충남 중국 수출아카데미는 기업의 수출단계에 따라 교육내용에 차별성을 두어 운영되어야 할 것이다. 우선, 수출 준비단계의 농식품 기업의 경우 중국 농식품 시장의 트렌드 변화, 수출절차, 경제현황 및 수입규모, 유망 농식품 등에 대한 중점적인 학습과 교육이 필요하다. 이러한 학습, 교육은 중국을 지역별로 세분화하여 이뤄져야 한다. 앞서 2장에서 살펴본 바와 같이 중국은 지역별 경제력과 소비수준 격차가 크게 나타나고 있다. 이러한 점을 감안하여 경제력과 소비수준이 높게 나타나는 동부 연해지역에 대한 심층 교육이 우선적으로 이뤄져야 할 것이다. 또한 중장기적으로는 소비규모가 빠르게 확대되고 있는 간쑤, 푸젠, 허베이 등에 대한 교육도 필요할 것이다. 수출 시행단계에 진입한 농식품 기업의 경우, 현지 우수 바이어 발굴, 온·오프라인 유통시장 진출, 기존 수출품목의 고부가가치화와 차별화 등과 관련된 교육이 필요할 것이다. 또한 농업분야 청년 대중국 수출전문가 양성 사업을 실시할 필요가 있다. 충남의 농업관련 분야에 종사하는 청년들의 창·취업 활성화 방안의 하나로, 이들 중 일부를 대중국 수출전문가로 양성하는 방안을 모색하는 것이다. 이들에게 무역에 대한 일반실무, 대중국 농식품 수출관련 무역실무 등을 체계적으로 교육시켜 장기적으로 충남 농식품의 대중국 수출활성화를 위한 핵심 인력으로 양성할 필요가 있다. 또한 앞서 살펴본 중국 현지유통사업자 대상 마케팅 지원사업과 마찬가지로, 이 교육사업의 수혜 대상자를 우리나라 국적의 청년 뿐 아니라 중국 국적을 가진 청년으로 확대시키는 것이 바람직할 것이다.

### 2) 중국 농식품 시장 관련 양질의 수출정보 서비스 제공

다음으로 중국 농식품 시장과 관련된 양질의 수출정보 서비스를 제공하는 것이 필요하다.

전문가 FGI 조사 결과, 기업인들과 공공기관 소속 전문가들이 공통적으로 지적한 문제가 충남 농식품의 대중국 수출과 관련하여 양질의 수출정보 서비스 제공이 이뤄지지 않고 있다는 것이었다. 이러한 문제점을 해소하고 농식품의 대중국 수출정보 서비스 제공을 원활하게하기 위한 다음의 두 가지 지원사업이 필요하다. 우선 대중국 수출정보 DB를 구축하는 것이 필요하다. 충남도 수출기업들이 수출정보 취득을 위해 현재 충남도청이 관리하는 온라인 수출지원 시스템을 이용하고 있으나, 이 시스템에 수출기업들에 대한 전반적인 정보를 담고 있지는 않은 상황이다. 다시 말해, 기업 정보 외에 기 발굴된 바이어 정보, 중국 현지 농식품 시장 정보 등을 누적해서 관리하고 있는 시스템 구축이 별도로 이뤄지지 않고 있다. 이에 따라 중국 농식품 관련 국제전시회·박람회 등이 내실 있게 운영되는데 한계가 있는 상황이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 충남 차원에서 농식품을 포함한 대중국 수출정보 DB를 구축하는 것이 필요하다. 또한 구축된 자료를 충남 소재 농식품 기업인이라면 누구라도 쉽게 이용할 수 있도록 기업인들의 접근성을 강화해야 할 것이다. DB 구축 및 운영은 중국 현지의 전문인력이나 기관을 통해 이뤄지는 게 바람직하다고 판단된다. 만약 충남도 차원에서 통상사무소와 같은 중국 현지 오프라인 지원거점을 마련한다면, 이 기관에서 DB 구축 및 운영을 담당토록 하는 방안을 고려해야 할 것이다. 또한 정보교환을 위한 중국 농식품 수출기업인 네트워크 조성이 필요하다. 앞서 살펴 본 기업인 FGI 조사 결과를 통해 기업 간 정보교환이 중국수출마케팅에서 상당히 중요하다는 것을 파악하였다. 이에 따라 충남 농식품을 중국에 수출하는 기업인 간의 정보교류를 주 목적으로 하는 네트워크 모임을 정례적으로 개최할 필요가 있다. 이 때 네트워크의 조직과 운영은 기업인들이 중심이 되어야 할 것이며, 충남도는 기업 간 교류를 원활히 하는 코디네이터 역할을 수행해야 할 것이다.

### 3. 주체별 역할 정립 및 협력적 지원체계 구축

#### 1) 핵심주체별 역할 정립

앞서 살펴본 다양한 지원 방안을 실효성 있게 추진하기 위해서는, 우선 지원의 핵심주체별 역할이 명확히 정립되어야 할 것이다. 주체별 역할 정립이 완료된 후에는 이들 간의 협력적인 지원체계를 구축하고, 이를 원활하게 운영할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

우선 도 주무부처별 역할을 재정립할 필요가 있다. 우선, 기업통상교류과 중화권팀을 중국수출마케팅 지원총괄 주체 중 하나로 포함시킬 필요가 있다. 충남도의 경우 농식품의 대중국 수

출마케팅 지원을 총괄하는 부서로 경제통상실 기업통상교류과(통상지원팀), 농정국 농산물유통과, 해양수산국 수산산업과를 들 수 있다. 이들은 비단 중국 뿐 아니라 일반적인 해외마케팅 지원을 총괄하고 있다. 기업통상교류과는 산업 전 분야에 걸쳐 해외마케팅 지원을 총괄하며, 농산물유통과와 수산산업과는 농식품 분야의 해외마케팅 지원을 총괄 관리하고 있다. 이들 기관의 해외 수출마케팅 지원은 비교적 원활히 진행되고 있다. 그러나 타 국가에 비해서 시장의 특수성이 크고 변화속도가 빠른 중국의 경우, 이러한 특성을 반영한 별도의 수출마케팅 지원이 필요하다. 따라서 기업통상교류과 내에 소속되어 있으나 대 중화권 교류업무를 중점적으로 추진하고 있는 중화권팀의 역할을 보다 강화하여, 대중국 수출마케팅 관련 지원역할의 핵심주체로 포함시키는 방안을 검토해야 한다. 앞서 살펴 본 전남 사례의 경우, 이미 중국의 시장특성을 반영하여 대중국 수출마케팅 지원과 관련된 제반 업무를 중국협력팀이 전담하고 있다. 충남 역시 대중국 수출마케팅 지원업무가 보다 내실 있게 추진될 수 있도록 중화권팀의 역할을 보다 강화시키는 것이 바람직하다 판단된다.

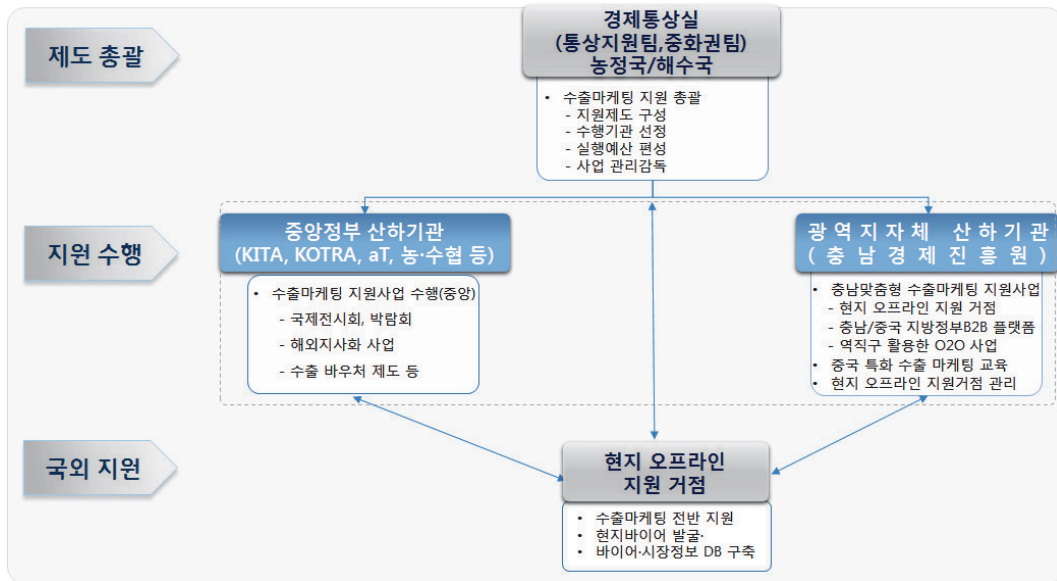
충남 산하의 농식품 수출마케팅 지원기관인 충남경제진흥원, 충남테크노파크의 경우, 지금과 같이 충남 맞춤형 지원을 실시하되 그 기능을 강화할 필요가 있다. 특히 현재 농식품 분야의 수출마케팅 지원업무를 적극적으로 수행하고 있는 충남경제진흥원의 역할 강화가 필요하다. 충남의 수출마케팅 지원기관들은 앞서 언급한 다양한 충남 맞춤형 지원사업의 시행주체가 되어야 할 것이다. 특히 오프라인 및 O2O 시장 지원시책과 중국특화 수출마케팅 교육사업의 수행에 있어서 주도적 역할을 해야 할 것으로 판단된다. 한편, 향후 충남에 중국 현지 오프라인 지원거점이 생길 경우, 충남경제진흥원은 이의 관리 감독업무 역시 수행해야 할 것으로 판단된다. 경기 GBC 사례에서 보듯이, 지자체의 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점을 성공적으로 운영하기 위해서는 기관이 수행하는 업무를 엄격히 관리하고 평가할 필요가 있다. 이러한 역할을 수행하기 위해서는 수출마케팅과 관련하여 공공성과 전문성을 동시에 갖춘 조직이 필요하다. 따라서 충남에 중국 현지 오프라인 지원거점이 생긴다는 가정 하에, 충남경제진흥원이 해당 기관의 관리감독 업무를 수행하는 것이 바람직하다고 판단된다.

마지막으로, 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점이 생긴다는 가정 하에, 해당 기관은 수출마케팅 지원사업 전반에 걸쳐 국외지원을 실시해야 할 것이다. 즉, 국내외 농식품 관련 전시회·박람회에서 우수 바이어를 발굴하고 관리해야 할 것이며, 중국의 농식품과 관련된 시의성 있는 시장정보를 조사하고 이를 농식품 수출기업인들에게 제공하는 역할을 수행해야 한다. 또한 발굴된 우수바이어 정보, 시기별·품목별 현지 시장정보 등에 대한 DB를 구축하고 관리하는 역할을 수행해야 한다. 기타 수출마케팅 지원 주체의 경우, 국내기관이라는 특성과 현지시

장에 대한 전문성이 낮다는 특성 상 중국 수출마케팅 관련 유의미한 정보를 취득하기 어려운 실정이다. 따라서 이 같은 부분에서는 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점이 역할을 해야 할 것이다.

## 2) 협력적 지원체계 구축

앞서 수출마케팅 지원주체별 역할에 대해 살펴보았다. 이를 통해 충남 농식품의 대중국 수출 마케팅 지원이 하나의 기관에 의해 주도되는 것이 아니라, 다양한 주체에 의해 이뤄지는 것이며, 주체별로 각자 특화된 역할을 수행하는 것이 바람직하다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 지원 총괄기관인 충남도청 주무부서, 지원 수행기관인 KOTRA, aT 등 중앙부처 산하기관과 충남경제진흥원, 국외 지원기관인 현지 오프라인 지원거점이 각자의 역할을 충실히 수행하고, 이들 역할이 유기적으로 연결될 때, 충남 농식품의 대중국 수출마케팅 지원이 비로소 원활히 추진될 수 있을 것이다.



[그림 5-2] 대중국 수출마케팅 지원주체 간 협력체계

지금까지 살펴본 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안을 종합하면 다음의 [표 5-1]과 같다.

[표 5-1] 충남 농식품 중국수출마케팅 지원의 기본방향 및 세부사업

지원 기본방향		세부사업
수출시장 형태별 지원책 제시	오프라인 시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점 조성</li> <li>- 중국 현지유통사업자 대상 마케팅 지원</li> <li>- 중국 농식품 전시회·박람회와 후속상담회 연계</li> <li>- 충남 농식품 안테나숍 설치(대산항·산동 룡연항의 여객 터미널·여객선)</li> </ul>
	온라인 시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 지방정부 B2B 플랫폼 활용 지원</li> <li>- 워챗 계정에 충남도 B2B 플랫폼 마련</li> </ul>
	O2O시장	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 역직구를 활용한 충남형 O2O 사업 시행(수출초보 단계 기업)</li> <li>- 중국 O2O 플랫폼 진출 지원(수출확장 단계 기업)</li> </ul>
중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시	중국 특화 수출마케팅 교육 실시	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충남 중국 수출아카데미 운영</li> <li>- 농업분야 청년 대중국 수출전문가 양성 사업</li> </ul>
	중국 수출정보 제공 서비스 강화	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 대중국 수출정보 DB 구축</li> <li>- 정보교환을 위한 중국 농식품 수출기업인 네트워크 조성</li> </ul>
주체별 역할정립 및 협력적 지원체계 구축	수출마케팅 지원주체별 역할정립	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충남도청 : 지원 총괄 기능 유지하되 핵심주체에 중화권팀 포함</li> <li>- 충남 산하 지원기관 : 충남 맞춤형 온·오프라인, O2O 시장수출마케팅 지원사업+중국특화 수출마케팅 교육사업</li> <li>- 오프라인 지원거점 : 수출마케팅 지원사업 국외지원+현지 바이어 및 시장정보 DB 구축·관리</li> </ul>
	협력적 지원체계 구축	지원주체별 유기적인 협력체계 구축 : 지원 총괄기관(충남도청), 지원 수행기관(충남경제진흥원, KOTRA, aT 등 중앙정부 산하기관), 국외 지원기관(중국 현지 오프라인 거점) 간 상호보완적 협력체계 마련

## 제6장 결론

### 1. 연구요약

본 연구의 목적은 다음과 같다. 우선, 중국 농식품 시장의 전반적인 발전현황과 주요특징을 살펴봄으로써 중국의 유망 소비재산업인 농식품 산업 분야에 대한 일반적이고도 구체적인 이해를 도모하는 것이다. 또한 충남 농식품의 품목별 중국수출 현황과 지원에 대해 체계적으로 살펴보고 문제점을 파악하는 것이다. 다음으로, 실제 충남의 기업관계자, 담당분야 공무원, 수출 지원조직 전문가 등을 대상으로 FGI 조사 및 개별 전문가 인터뷰를 실시하고, 구체적인 국내 사례분석을 수행하여 활용가능성 높은 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안을 도출하는 것이다. 이러한 목적을 가지고 수행된 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

2장에서는 중국의 농식품 시장과 수입 식품 시장의 변화 추세를 살펴보았다. 중국의 농식품 시장 전체규모와 수입식품 시장 규모는 세계 순위 수준임을 확인하였다. 또한 주민들의 소득과 소비수준의 증가세도 가파르게 나타났으며 향후에 이러한 추세는 더욱 강화될 것으로 파악되었다. 또한 중국에서는 20-40대의 젊은 계층이 수입식품의 주요 소비자로 등장하기 시작하였다는 것을 알 수 있었다. 한편, 지역별로 주민의 소득과 소비 수준 격차가 상당히 크게 나타났다. 마지막으로 온라인, 오프라인, 온·오프라인 혼합형 시장이 각각 고유한 특성을 가지고 기능하고 있음을 확인하였다.

3장에서는 일단 충남 농식품의 품목별 대중국 수출현황을 살펴보았다. 2000년과 비교해볼 때, 2017년 충남 농식품의 대중국 수출규모가 대폭 증가하였다. 단, 2000년부터 2011년까지 충남의 대중국 수출액은 지속적인 증가 추세 보였으나, 2012년 이후 소폭 감소 또는 보합세가 나타나고 있다. 충남 농식품의 대중국 수출이 다소 정체되고 있는 모습이다. 품목별로는 기호식품, 농·수산가공품, 해조류, 축산가공품 등의 대중국 수출액이 많은 것으로 나타났다. 이어서 대중 수출량이 많은 농식품에 대해서 수출경쟁력을 분석해보았다. 농식품 중 기호식품, 농산가공품의 대중국 수출경쟁력은 높지 않은 편으로 나타났다. 축산가공품과 수산가공품의 대중국 수출경쟁력은 상당히 높게 나타났으나 해조류는 높지 않은 편으로 나타났다. 그러나 2005년 이후 해조류의 대중국 수출경쟁력은 지속 상승하고 있음을 확인하였다. 종합해볼 때, 향후 전반적으로 답보 상태에 있는 충남의 대중국 수출규모를 증가시키고 수출경쟁력을 향상

시키기 위한 조치가 필요한 상황이다. 충남 농식품 기업의 상당수가 기업능력에 한계가 있는 중소기업인 만큼, 수출활성화와 경쟁력 제고를 위한 공공의 지원이 강화되어야 할 필요성이 있다.

한편, 광역지자체 단위 지원사업과의 비교를 통해 충남의 해외 수출마케팅 지원사업 현황을 살펴보고, 충남이 다양한 농식품 수출마케팅 지원사업을 마련·운영하고 있음을 확인하였다. 단, 일회성 사업추진, 사업 간 높은 중복성, 사업의 실질적 성과 미흡, 사업의 사후관리 미비 등의 문제도 제기되었다. 또한 급속도로 확장되는 중국의 온라인 시장 개척에 대한 지원이 적절히 이뤄지지 않고 있다는 문제점도 존재하며, 충남 중소 농식품 중소기업들의 중국 현지 오프라인 시장 공략·지원거점도 부족한 상황임을 확인하였다.

4장에서는 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안을 모색하기 위해 기업인, 충남도 관련부처 공무원 및 지원업무 수행기관 담당자를 대상으로 FGI 조사를 실시하고, 경기도와 전남 등 타 지자체의 지원 우수사례를 살펴보았다. 종합한 결과는 다음과 같다. 기업인들은 수출마케팅 지원사업을 수행하는 기관의 전문성을 제고시키고, 중국 시장 진출에 필요한 다양한 정보를 제공하며, 내실 있는 수출 관련 교육이 필요함을 언급하였다. 또한, 현지 오프라인 수출지원 거점 마련, 지자체 차원의 대중국 수출 관련 DB 구축도 필요하다고 말하였다. 공무원과 지원사업 수행기관 담당자의 경우 기업의 수요를 반영하고 향후 발전 가능성이 높은 분야에 초점을 맞춘 지원이 필요하다는 의견이었다. 또한 수출 단계별로 지원방향을 다르게 설정하여 사업을 운영해야 한다고 언급하였다. 기업인들과 마찬가지로 중국 현지 오프라인 수출지원 거점 마련, 지자체 차원의 대중국 수출관련 DB 구축, 수출관련 교육 강화방안 마련에 대한 검토가 필요하다고 말하였다. 또한 역직구와 결합한 O2O 형태의 시장 플랫폼 마련도 고민해 볼 필요가 있다는 의견이 제시되었다.

타 지자체 지원 우수사례를 살펴본 결과는 다음과 같다. 경기 GBC의 경우 현지 전문인력 중심의 조직 구성과 운영이 지원사업을 효율적으로 수행하는 데 있어 얼마나 중요한지를 설명하는 사례였다. 또한 사례분석을 통해 통상의 기능에 초점을 맞춰 중국 현지 오프라인 수출지원 거점이 운영되어야 한다는 사실도 확인할 수 있었다. 전남의 독특하고 참신한 대중국 수출마케팅 지원사업들 역시 시사하는 바가 컸다. 전남은 중국이라는 특수한 시장에 진출하기 위해 중국 현지 온·오프라인 판매장 운영, 전시·박람회와 수출상담회 연계, 자매우호관계를 맺고 있는 중국 성·시의 B2B 무역플랫폼 활용 등 중국 맞춤형 지원사업을 마련하였다. 도청에 이 사업들을 운영할 전담조직 역시 마련하였으며, 전남 상하이 통상사무소와 긴밀한 협력관계를 구축하였다.



5장에서는 지금까지의 연구결과를 토대로 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안을 제안하였다. 지원강화 방향은 수출시장 형태별 지원책 제시, 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시, 주체별 역할 정립 및 협력적 지원체계 구축 등 크게 세 부문으로 제안하였다. 우선 지원방향에 대해서 오프라인, 온라인, O2O 수출시장별로 지원사업을 제시하였다. 오프라인 시장에 대한 중국수출마케팅 지원사업으로는 현지 오프라인 수출마케팅 지원거점 조성 사업, 중국 현지 유통사업자 대상 마케팅 지원사업, 중국 농식품 전시회·박람회와 후속상담회 연계사업, 충남 농식품 안테나숍 설치사업을 제안하였다. 또한 온라인 시장에 대한 중국수출마케팅 지원사업으로는 중국 지방정부 B2B 플랫폼 활용 지원사업, 위챗 계정을 활용한 충남도 B2B 플랫폼 구축사업을 제안하였다. O2O 시장에 대한 사업으로는 역직구를 활용한 충남형 O2O 사업, 중국 O2O 플랫폼 진출사업을 제안하였으며 이는 각각 수출초보 단계 기업과 수출 확장 단계 기업에 해당하는 사업이었다. 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스 실시와 관련된 사업으로는 충남 중국 수출아카데미 운영사업, 농업분야 청년 대중국 수출전문가 양성 사업, 대중국 수출정보 DB 구축사업, 정보교환을 위한 중국 농식품 수출기업인 네트워크 조성사업을 제안하였다. 마지막으로 지원주체별 역할정립 및 협력적 지원체계 구축이라는 지원방향을 제시하며, 충남도청, 충남도 산하지원기관, 현지 오프라인 지원거점을 대상으로 세분화된 역할을 제안하였다. 또한 이러한 역할에 근거하여 지원주체별로 유기적인 협력체계 구축이 필요함을 언급하였다.

## 2. 정책제언

정책적 제언부분에서는 5장에서 제시하였던 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화방안의 주요 내용을 다시 한 번 정리, 강조하고자 한다.

첫째, 수출시장 형태별 지원책 마련이 필요하다. 우선 다음과 같은 오프라인 시장 지원책 마련을 고민할 필요가 있다. 충남 농식품의 현지마케팅 활동을 전면적으로 지원할 수 있는 오프라인 수출마케팅 지원거점 조성이 필요하다. 또한 수출마케팅 지원의 효율성을 제고시키는 방안으로 충남 농식품을 일정액 이상 지속적으로 수입하는 중국 현지유통사업자를 지원하는 방안을 검토해 볼 필요가 있다. 한편, 일회성이 높다는 문제가 항상 제기되었던 중국 농식품 전시회·박람회 사업의 단점을 보완하기 위해, 해당 전시회·박람회와 후속상담회를 연계하는 사업에 대한 검토가 필요하다. 근시일 내에 항로가 연결될 것이라 예상되는 충남 대산항과 산동 통오펙의 여객터미널이나 여객선 내에 충남 농식품의 안테나숍을 설치하는 사업도 고민해

볼 필요가 있다. 다음으로 아래와 같은 온라인 시장 지원책 마련이 필요하다. 먼저 충남과 밀접한 협력관계를 맺고 있는 중국 지방정부가 공식적으로 운영하는 수출·무역 관련 B2B 플랫폼을 활용하는 방안에 대해 검토가 필요하다. 나아가 중국에서 가장 범용적으로 활용되고 있는 온라인 메신저 플랫폼인 위챗 계정을 활용하여 충남형 B2B 수출 플랫폼을 구축하는 사업을 마련할 필요가 있다. O2O 시장에 대한 고민도 필요하다. 수출초보 단계의 기업의 경우 농식품을 중국 현지 박람회나 전시회에서 홍보한 뒤, 현지 바이어들이 한국의 온라인 시장 플랫폼을 통하여 해당 농식품을 직구하도록 하는 방안을 모색해야 한다. 중소기업으로 분류되나 중국 현지 유통시장에 직접 진출할 수 있는 여력이 있는 수출확장 단계 기업의 경우, 중국 O2O 플랫폼에 직접 진출하는 방안을 마련해야 할 것이다.

둘째, 중국 특화 수출마케팅 교육 및 정보제공 서비스가 필요하다. 우선 중국이라는 특수성과 이질성이 강한 시장을 전략적으로 공략하기 위한 충남 중국 수출아카데미 운영사업이 필요하다. 또한 농업분야 청년의 창·취업 방안으로 이들 중 일부를 대중국 수출전문가로 양성하는 방안을 모색할 필요가 있다. 더불어 기 발굴된 농식품 수출 바이어 정보, 중국 현지 농식품 시장 정보 등이 체계적으로 관리되고 업데이트 되는 대중국 수출정보 DB 구축이 필요하다. 충남에 소재한 농식품 기업인 간의 정보교환을 위해 중국 농식품 수출기업인 네트워크를 조성하는 방안도 검토해야 한다.

마지막으로 지원주체별 역할정립 및 협력적 지원체계 구축이 요구된다. 충남도청은 지원 총괄 기능을 유지하되, 핵심 주체에 기업통상교류와 중화권팀을 포함하는 방안을 고민해볼 필요가 있다. 충남경제진흥원 등 산하 지원기관은 각종 충남 맞춤형 중국수출마케팅 지원사업의 시행주체가 되어야 할 것이다. 그리고 만약 중국 현지에 오프라인 거점을 마련할 경우, 이 오프라인 거점이 중국수출마케팅 지원사업에 대한 현지지원 역할을 수행해야 한다. 현지 바이어 및 시장정보 DB의 구축과 관리 역할도 병행해서 수행해야 할 것이다. 더불어 지원주체별로 유기적이고 상호보완적인 협력체계를 마련하는 방안도 요구된다.

### 3. 연구의 의의 및 한계

본 연구는 빠르게 변화하는 중국 농식품 시장과 충남 농식품의 대중국 수출현황에 대한 깊이 있는 분석을 바탕으로, 충남 농식품 분야 중소기업의 중국수출마케팅 지원방안을 상세히 제시하였다는 점에서 연구의 의의가 있다. 또한 관련분야의 전반적인 이해관계자들을 대상으로 FGI를 실시하고, 타 지자체의 지원 우수사례를 심층 분석하여, 충남도의 관련 정책운영 내실화

에 직접적으로 기여할 수 있는 방안을 도출하였다는 점 역시 의의가 있다.

그러나 본 연구는 광범위한 농식품 산업분야를 포괄하여 수출마케팅 지원 방안을 제시하였다는 점에서 한계가 있다. 농식품 산업분야를 구성하고 있는 세부 품목별 수출마케팅 특성이 상이하게 나타날 수 있고, 충남도의 수출마케팅 지원 방안 역시 품목별로 달라질 수 있을 것이다. 이 같은 한계로 인해, 본 연구에서 도출한 지원방향과 지원사업이 다소 단편적일 수 있다. 상기 한계를 보완할 후속 연구를 기대해본다.

## ■ 참고문헌

### ■ 국내문헌

- 김양중 외, 2015, 한·중 FTA 체결에 따른 충남의 대응방안-대중국 수출기업 지원을 중심으로-, 충청남도경제진흥원
- 김종화·신우석, 2017, 충남 김 산업 실태분석 및 발전방안, 충남연구원
- 농촌진흥청 수출농업지원과, 2017, 농식품 중국수출 애로와 극복방안, 농촌진흥청
- 백영미, 2017, 강원도 중소기업 식품의 수출활성화 방안, 강원연구원
- 이수행 외, 2016, 중국 충칭 GBC 구축 방안, 경기연구원
- 임경희 외, 2017, 한국 수산식품 세계화 전략(수산물 수출을 중심으로), 한국해양수산개발원
- 임경희·정명화·장춘봉, 2014, 중국 상해권역의 수산물 소비와 수출 전략에 관한 연구, 한국해양수산개발원
- 정지형·이중화, 2015, 제주 가공식품의 중국시장 진출방안에 관한 연구, 제주발전연구원
- 조영정, 2009, 국제통상론(제2판), 법문사
- 중소기업청·중소기업진흥공단·KOTRA, 2015, 중소기업 중국 내수시장 진출 종합안내서, 중소기업청·중소기업진흥공단·KOTRA,
- 한기인, 2010, 농산물 마케팅 플래닝, 농민신문사
- aT, 2014, 한국 농식품 중국 진출 길라잡이, aT
- KOTRA, 2017, 권역별 진출전략 중국, KOTRA

### ■ 중국문헌

- 申娟周, 2016, 韓國加工食品出口中國的策略分析--基于韓中FTA, 東北財經大學碩士學位論文
- 鍾筱紅, 周建雲, 2018, 網絡進口食品安全監管法律問題研究, 江西社會科學, 第5期(2018): 195-201
- 劉鵬等, 2018, 中國消費者進口食品消費行為及影響因素——基于十個城市的實證研究, 農業展望, 第4期(2018): 17-31
- 陳沈飛, 2017, 我國農產品貿易現狀及其發展策略, 時代金融, 第35期(2017): 77-78
- iresearch, 2017a, 中國進口食品消費研究白皮書
- iresearch, 2017b, 2017年中國網絡經濟年度監測報告

■ 웹사이트

中國國家統計局, //http://www.stats.gov.cn/

中國農產品網, http://www.zgncpw.com/

## 부록 1. FGI 조사 질문지(기업인)

### ‘충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안 연구’ 초점집단면접(Focus Group Interview) 질문지 (기업인)

충남연구원 전략과제 ‘충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안 연구’의 심층조사면접에 참여해주셔서 대단히 감사합니다. 본 면접은 충남에 소재한 대중국 농식품 수출기업 관계자를 대상으로 진행되는 것입니다. 본 면접을 위한 질문지 상의 개인정보는 무기명으로 처리되며 철저히 비밀이 보장됩니다. 질문에 빠짐없이 대답해 주시면 감사하겠습니다.

※ 수출마케팅 : 국내에서 생산된 재화가 특정한 국가(중국)로 수출되는 과정에서 나타나는 다양한 마케팅 활동을 의미합니다. 중국 현지 바이어 발굴, 중국 온라인 플랫폼을 통한 상품 판매, 중국인 대상 상품 홍보 등을 예로 들 수 있습니다.

#### ■ 면접 대상자 정보

이름	수출업종	수출품목	수출액	수출기간
	농 업( ) 수산업( ) 기 타( )		( )억 원	( )년

#### ■ 현황 및 문제점 관련 질의사항

##### ● 농식품 중국수출 배경

1. 농식품 수출시장으로 중국을 선택하게 된 배경
2. 상기 수출품목을 선정하게 된 배경

● 중국수출마케팅 관련 애로사항

- 3. 중국수출마케팅 진행과정에서 겪게 된 주요 문제점
- 4. 문제점 극복 경험 소개

● 중국수출마케팅 지원사업에 대한 전반적인 인식 및 효율성

- 5. 충남도의 현행 중국수출마케팅 지원에 대한 전반적인 인식 수준
- 6. 충남도 중국수출마케팅 지원사업의 전반적인 효율성 검토
- 7. 효율적/비효율적 사업 선정 및 이유

● 중국수출마케팅 지원사업 수혜여부 및 한계점

- 8. 수출마케팅 지원 수혜 여부
- 9. 지원효과 수준과 개선 필요 사항

■ 중국수출마케팅 지원 강화 관련 질의사항

● 기존 지원사업의 개선 방향

- 10. 기존 지원사업의 효율성 제고 방향

● 오프라인 수출마케팅 거점 마련의 필요성 및 운영 방안

- 11. 오프라인 수출마케팅 거점 마련에 대한 의견(ex : 대산항-물연항 페리 활용 방안(중장기), 자매결연 지자체 안테나숍 설치, 무역관 설치 등)
  - 11.1. 오프라인 수출마케팅 거점 마련의 필요성
  - 11.2. 바람직한 형태의 오프라인 수출거점 선정 및 이유
  - 11.3. 오프라인 수출거점이 수행해야 할 주요 역할
  - 11.4. 오프라인 수출거점의 효율적인 운영 관련 의견

● 온라인 수출마케팅 거점 마련의 필요성 및 지원방안

- 12. 중국 온라인 시장 플랫폼을 통한 마케팅 활동의 필요성
- 13. 중국 수출마케팅을 위한 온라인 플랫폼 활용 경험
  - 13.1. 활용한 온라인 플랫폼 종류와 이유
  - 13.2. 활용 과정에서 겪게 된 문제점
- 14. 중국 온라인 시장에서의 효율적인 마케팅을 위해 필요한 지원사항

● 지자체 공동브랜드를 통한 홍보

- 15. 충남 농식품의 브랜드 홍보효과를 높이기 위해 지자체 공동브랜드를 활용하는 것에 대한 의견
- 16. 중국수출 관련 지자체 공동브랜드의 바람직한 활용방안

● 중국 수출마케팅 관련 DB 구축

17. 충남 맞춤형 DB구축의 필요성
18. DB 구축이 필요한 핵심정보 및 DB 운영방안

● 중국수출마케팅 관련 타시도 우수 정책지원 사례 및 기타 지원사항

19. 충남도에서 벤치마킹 가능한 타시도 우수 정책지원 사례 및 이유
20. 중국수출마케팅 관련 충남의 중국수출마케팅 지원사업, 타시도 우수사례로 제시된 사업 외 필요한 지원사업 및 이유
21. 상기 사업을 충남에서 추진 시 주요 고려 사항



## 부록 2. FGI 조사 질문지(도 실무부서 및 지원조직)

### ‘충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안 연구’ 초점집단면접(Focus Group Interview) 질문지 (도 실무부서 및 지원조직)

충남연구원 전략과제 ‘충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안 연구’의 심층조사면접에 참여해주셔서 대단히 감사합니다. 본 면접은 충남에 소재한 대중국 농식품 수출기업 관계자를 대상으로 진행되는 것입니다. 본 면접을 위한 질문지 상의 개인정보는 무기명으로 처리되며 철저히 비밀이 보장됩니다. 질문에 빠짐없이 대답해 주시면 감사하겠습니다.

※ 수출마케팅 : 국내에서 생산된 재화가 특정한 국가(중국)로 수출되는 과정에서 나타나는 다양한 마케팅 활동을 의미합니다. 중국 현지 바이어 발굴, 중국 온라인 플랫폼을 통한 상품 판매, 중국인 대상 상품 홍보 등을 예로 들 수 있습니다.

#### ■ 면접 대상자 정보

이름	소속	지원업종	담당업무	종사기간
		농수산업 전반( ) 농 업( ) 수 산 업( )		( )년

#### ■ 현황 및 문제점 관련 질의사항

##### ● 충남 농식품의 중국수출 현황 및 전망

1. 충남 농식품의 중국수출 현황 및 향후 전망

##### ● 소속기관 중국 수출마케팅 지원사업의 내용 및 성과

2. 중국 수출마케팅 지원사업 내용
3. 중국수출마케팅 지원사업의 성과

#### 4. 중국수출마케팅 지원사업의 한계

##### ● 충남 중국수출마케팅 지원사업의 효율성

5. 충남도 중국수출마케팅 지원사업의 전반적인 효율성
6. 효율적/비효율적 개별사업 선정 및 이유

##### ■ 중국수출마케팅 지원 강화 관련 질의사항

##### ● 기존 지원사업의 개선 방향

7. 기존 중국수출마케팅 지원사업의 개선방향

##### ● 오프라인 수출마케팅 거점 마련의 필요성 및 운영 방안

8. 오프라인 수출마케팅 거점 마련에 대한 의견(ex : 대산항-룡연항 페리 활용 방안(중장기), 자매결연 지자체 안테나숍 설치, 무역관 설치 등)
  - 8.1. 오프라인 수출마케팅 거점 마련의 필요성
  - 8.2. 바람직한 형태의 오프라인 수출거점 선정 및 이유
  - 8.3. 오프라인 수출거점이 수행해야 할 주요 역할
  - 8.4. 오프라인 수출거점의 효율적인 운영 관련 의견

##### ● 온라인 수출마케팅 거점 마련의 필요성 및 지원방안

9. 중국 온라인 시장 플랫폼을 통한 마케팅 활동의 필요성
10. 중국 온라인 시장에서의 효율적인 마케팅을 위해 필요한 지원사항

##### ● 지자체 공동브랜드를 통한 홍보

11. 충남 농식품의 브랜드 홍보효과를 높이기 위해 지자체 공동브랜드를 활용하는 것에 대한 의견
12. 중국수출 관련 지자체 공동브랜드의 바람직한 활용방안

##### ● 중국 수출마케팅 관련 DB 구축

13. 충남 맞춤형 DB구축의 필요성
14. DB 구축이 필요한 핵심정보 및 DB 운영방안

##### ● 중국수출마케팅 관련 타시도 우수 정책지원 사례 및 기타 지원사항

15. 충남도에서 벤치마킹 가능한 타시도 우수 정책지원 사례 및 이유
16. 중국수출마케팅 관련 충남의 중국수출마케팅 지원사업, 타시도 우수사례로 제시된 사업 외 필요한 지원사업 및 이유
17. 상기 사업을 충남에서 추진 시 주요 고려 사항

■ 집 필 자 ■

연구책임 · 송영현 충남연구원 책임연구원

연구참여 · 전춘복 충남연구원 연구원

전략연구 2018-14 · 충남 농식품의 중국수출마케팅 지원 강화 방안 연구

글쓴이 · 송영현, 전춘복

발행자 · 윤 황 / 발행처 · 충남연구원

인쇄 · 2018년 12월 31일 / 발행 · 2018년 12월 31일

주소 · 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (32589)

전화 · 041-840-1282(미래전략연구단) 041-840-1114(대표) / 팩스 · 041-840-1129

ISBN · 978-89-6124-479-4-03350

<http://www.cni.re.kr>

© 2018. 충남연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
- 무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

